

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

М. П. Мальська, В. В. Худо

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

ПІДРУЧНИК

2-ге видання, перероблене та доповнене

*Затверджено
Міністерством освіти і науки України
для студентів вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2012

УДК 338.48(075.8)
ББК 75.81я73
М 21

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист №1.4/18-7-1212 від 29.05.2008 р.)*

Рецензенти:

Любіцева О. О. — доктор географічних наук, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Руденко В. П. — доктор географічних наук, професор Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича;

Антонюк Н. В. — доктор історичних наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка.

Мальська М. П., Худо В. В.

М 21 Туристичний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 368 с.

ISBN 978-611-01-0287-2

У підручнику розглянуто концептуальні підходи до туристичного бізнесу, менеджменту та маркетингу.

Для студентів та фахівців з туризму.

УДК 338.48(075.8)
ББК 75.81я73

ISBN 978-611-01-0287-2

© Мальська М. П., Худо В. В. 2012.
© Центр учбової літератури, 2012.

ЗМІСТ

Передмова	7
Розділ 1. Історія розвитку туризму	13
1.1. Початковий етап	13
1.2. Становлення туристичного бізнесу	17
1.3. Туризм як галузь індустрії	18
1.4. Монополізація туристичної індустрії	19
1.5. Історія розвитку туризму в Україні	20
Розділ 2. Основні туризмологічні концепції	23
2.1. Модель туриста за Ж.Шафарі	24
2.2. Модель туризму за Ж.Шафарі	26
2.3. Концепція туризму як зустрічі	26
2.4. Теорія периферії В.Крісталлера	27
2.5. Теорія дифузії інновацій	28
2.6. Модель циклу еволюції туристичного простору Р.В.Бутлера	29
2.7. Концепція туристичного простору	31
2.8. Концепція туристичної функції	34
2.9. Концепція району (території) туристичної активності	35
2.10. Концепція територіальних рекреаційних систем	36
2.11. Концепція сприйняття простору (ландшафту)	36
2.12. Концепція туристичної урбанізації	38
2.13. Теорія конфлікту в туризмі	39
2.14. Концепція функції туризму	42
Розділ 3. Туризм: види та форми	45
3.1. Поняття про туризм	46
3.2. Класифікації туризму	47
Розділ 4. Туристичні ресурси	56
4.1. Туристично-рекреаційні ресурси	57
4.1.1. Історико-культурні рекреаційні ресурси	57
4.1.2. Природні рекреаційні ресурси	59
4.1.3. Туризм і екологія. Екотуризм	66
4.2. Туристичне районування світу	84
4.3. Туристичне районування України	86

Розділ 5. Туристична індустрія	91
5.1. Організатори туризму	91
5.2. Перевезення	93
5.3. Готельна індустрія	109
5.4. Система громадського харчування	121
5.5. Страхування	131
5.6. Система розваг	136
5.7. Банківські та фінансові послуги	139
5.8. Інформаційні послуги в туризмі	141
Розділ 6. Безпека туристичної подорожі	143
6.1. Небезпека травмування	144
6.2. Вплив довкілля	144
6.3. Пожежна безпека	145
6.4. Біологічні чинники	145
6.5. Психофізіологічні навантаження	151
6.6. Небезпечні випромінювання	152
6.7. Хімічні чинники	153
6.8. Етап перевезення	153
6.9. Специфічні чинники ризику	153
Розділ 7. Менеджмент у туризмі	155
7.1. Методи менеджменту	156
7.2. Функції менеджменту	159
7.2.1. Функція менеджменту «планування»	160
7.2.2. Функція менеджменту «організація»	164
7.2.3. Функція менеджменту «мотивація»	173
7.2.4. Функція менеджменту «контроль»	181
7.3. Комунікації в менеджменті	186
7.3.1. Поняття та характеристика комунікацій	186
7.3.2. Інформація як матеріал комунікацій та її види	187
7.3.3. Мова та ділове письмо як складові комунікацій	188
7.3.4. Документи та інші носії інформації	192
7.4. Керівництво в організації	193
7.4.1. Суть процесу керівництва та лідерства	193
7.4.2. Стили керівництва та типи менеджерів	196
7.5. Рішення в менеджменті	197
7.5.1. Сутність та класифікація управлінських рішень	197
7.5.2. Процес розробки та умови прийняття управлінських рішень	198
7.5.3. Методи прийняття управлінських рішень	200
7.6. Організація роботи менеджера	202
7.6.1. Зміст організації управлінської роботи менеджера	202
7.6.2. Організація роботи з документами	203
7.6.3. Організація та проведення ділових зустрічей	204
7.6.4. Організація прийому відвідувачів	206

Розділ 8. Маркетинг у туризмі	208
8.1. Суть маркетингу в туризмі	208
8.2. Функції маркетингу	212
8.3. Основні принципи маркетингу	213
8.4. Категорії маркетингу	214
8.5. Сутність і структура маркетингового дослідження	216
8.6. Розробка програми маркетингу	219
8.7. Сегментація ринку	221
8.8. Кон'юнктура ринку	224
8.9. Життєвий цикл продукту	225
8.10. Мотивація і поведінка споживачів	227
8.11. Попит та пропозиція в маркетингу	229
8.12. Конкуренція	230
Розділ 9. Інформаційне забезпечення туристичної діяльності	233
9.1. Значення інформаційних систем управління в туристичній галузі	233
9.2. Потенційні можливості комп'ютерних технологій	236
9.3. Комп'ютер у готельному господарстві	240
9.4. Комп'ютер у системі транспортних послуг	241
Розділ 10. Інвестиційна діяльність у туризмі	242
10.1. Основні поняття інвестиційної діяльності	242
10.2. Державне регулювання інвестиційної діяльності	244
10.3. Проблеми залучення іноземних інвестицій в Україну	246
10.4. Ефективність інвестиційних проєктів у туризмі	253
Розділ 11. Міжнародна співпраця та міжнародні організації у туризмі	261
11.1. Міжнародне регулювання туристичної діяльності	261
11.2. Роль та значення Всесвітньої туристської організації (ВТО)	262
Додатки	271
<i>Додаток 1. Хартія туризму. Кодекс туриста</i>	<i>271</i>
<i>Додаток 2. Закон України «Про туризм»</i>	<i>276</i>
<i>Додаток 3. Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» від 21.01.1994 р. № 3858-12-ВР.</i>	<i>304</i>
<i>Додаток 4. «Правила перетинання державного кордону громадянами України» затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 27 січня 1995 р. № 57</i>	<i>310</i>
<i>Додаток 5. Перелік документів, що подаються суб'єктами господарювання до Державної туристичної адміністрації</i>	

України для отримання ліцензії на організацію іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійну діяльність	314
<i>Додаток 6.</i> Інструкція про умови і правила провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму (ліцензійні умови), і контроль за їх дотриманням	316
<i>Додаток 7.</i> Бізнес-план готельно-туристичного комплексу . . .	330
Список використаної та рекомендованої літератури	361

ПЕРЕДМОВА

В сучасних умовах переходу України до ринкової економіки в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів та методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє.

Ці процеси характерні також для туристичної галузі, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного й екскурсійного обслуговування та іншого сервісу.

Туризм — це єдина виробнича галузь, про яку майже всі згадують із задоволенням. Адже слово «туризм» асоціюється у людей з приємним місцем, де вдалося побувати в минулому і яке хочеться відвідати у майбутньому.

Розвиток туризму в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки йому ми можемо поліпшити соціально-економічну ситуацію. Сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі у 20 разів дешевше, ніж у промисловості. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів. Італія, Іспанія, Франція, Греція, Кіпр, Польща, завдяки розвитку туризму зуміли за досить короткий час подолати економічну кризу.

«Галузь вражень», як іноді називають туристичний бізнес, перетворилася в одну із найприбутковіших. Щорічні доходи від туризму становлять майже три трильйони доларів.

У багатьох країнах туризм став однією з провідних галузей економіки, які надійним джерелом поповнення бюджету. У державах, що активно розвивають цю галузь, іноземний туризм дає можливість розв'язувати багато соціально-економічних проблем. Прибутки від туризму в цих країнах обчислюються мі-

льярдами доларів (табл. 1 і 2). Наприклад, Іспанія та Італія, приймаючи щороку понад 50 млн. зарубіжних гостей, отримують відповідно 47,9 та 35,4 млрд. доларів прибутку; Австрію, населення якої становить 8,6 млн. жителів, щорічно відвідують 18,2 млн. мандрівників, а надходження до бюджету перевищують 15,5 млрд. доларів на рік.

У багатьох країнах світу експорт послуг сьогодні є найдинамічнішою статтею зовнішньоторговельної діяльності, яка складає 30—40 усього товарного експорту. Експерти вважають, що у XXI ст. міжнародний туризм стане двигуном світової економіки.

У зв'язку з демонополізацією попередніх туристичних структур і появою великої кількості нових туристичний бізнес в Україні розвивається надзвичайно швидкими темпами, адже, незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, для цього є всі передумови. Україна розташована у центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, до того ж вона має сприятливі природнокліматичні умови (Карпати, Крим, Чорноморське та Азовське узбережжя, басейни Дніпра, Десни, Дунаю, Дністра, Західного Бугу), багатий рослинний і тваринний світ, цілющі мінеральні джерела, багату історико-культурну спадщину, людські та матеріальні ресурси. В Україні налічується понад 125 тисяч пам'яток археології та архітектури, сотні музеїв. Особливе значення у розвитку туризму має Західний регіон, адже майже 40 відсотків історичних цінностей нашої країни зосереджено саме тут.

В Україні, у географічному центрі Європи, перехрещуються майже всі європейські культури. З давніх часів українська культура є прямою спадкоємицею культури Київської Русі, а її своєрідність полягає у тому, що Україна є не лише торговим, а й духовним перехрестям Заходу і Сходу, перехрестя шляхів, що ведуть до Туреччини, Близького Сходу, Індії, Скандинавії та країн Західної Європи.

Таблиця 1

**ШІСТНАДЦЯТЬ КРАЇН, ЯКІ МАЮТЬ
НАЙБІЛЬШІ НАДХОДЖЕННЯ ВІД ТУРИЗМУ**

Країна		Надходження від міжнародного туризму (млрд. дол. США)		Зміна (%) 2008/2007
		2007	2008	
1	США	96,7	110,1	13,8
2	Іспанія	57,6	61,5	6,9
3	Франція	54,3	55,6	2,4

Закінчення табл. 1

Країна		Надходження від міжнародного туризму (млрд. дол. США)		Зміна (%) 2008/2007
		2007	2008	
4	Італія	42,7	45,7	7,2
5	Великобританія	37,2	40,8	9,7
6	Німеччина	36,0	40,0	11,0
7	Китай	38,6	36,0	-6,7
8	Туреччина	22,3	24,7	10,6
9	Австралія	18,5	22,0	18,7
10	Австрія	18,9	21,8	15,4
11	Греція	96,7	110,1	13,8
12	Канада	57,6	61,6	6,9
13	Японія	54,3	55,6	2,4
14	Мексика	42,7	45,7	7,2
15	Швейцарія	37,2	40,8	9,7
16	Нідерланди	36,0	40,0	11,0
Джерело: Всесвітня туристична організація			Дані за 2008 рік	

Таблиця 2

ДЕСЯТЬ НАЙБІЛЬШ ВІДВІДУВАНИХ КРАЇН СВІТУ У 2008 РОЦІ

Країна		Кількість туристичних прибуттів, млн. чол.	Ринкова частка (%), 2008 рік
1	Франція	79,3	8,6
2	Іспанія	58,0	6,3
3	США	57,3	6,2
4	Китай	53,0	5,7
5	Італія	42,7	4,6
6	Великобританія	30,2	3,2
7	Мексика	25,4	2,8
8	Німеччина	25,0	2,7
9	Росія	24,9	2,7
10	Австрія	22,6	2,5
	Разом у світі	922	100
Джерело: Всесвітня туристична організація		Дані за 2008 рік	

Таблиця 3

**ПРОГНОЗ НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНИХ
ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ ДО 2020 РОКУ**

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн. чол.	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання у 2000—2020 рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
	Джерело: Всесвітня туристична організація	Дані за 2008 рік	

Таблиця 4

**РЕЙТИНГ ТУРИСТИЧНИХ МАКРОРЕГІОНІВ
ЗА РІВНЕМ ДОХОДІВ ВІД ТУРИЗМУ**

Регіон	Надходження від туризму в 2007 році, млрд. дол. США	Надходження від туризму у 2008 році, млрд. дол. США
Європа	487,9	489,4
Америка	182,0	184,1
Азійсько-Тихоокеан. регіон	142,9	147,0
Близький Схід	46,6	55,1
Африка	45,0	46,7
Загалом у світі	904,0	922,0
Джерело: WTO	Дані за 2008 рік	

**РЕЙТИНГ ДЕСЯТИ КРАЇН,
ЯКІ ВКЛАДАЮТЬ НАЙБІЛЬШЕ КОШТІВ У ТУРИЗМ**

№ п/п	Країна	Витрати, млрд. дол. США у 2008 році	Ринкова частка, %
1	Німеччина	91,0	11,2
2	США	79,7	10,4
3	Великобританія	68,5	8,9
4	Франція	43,1	6,0
5	Китай	36,2	4,5
6	Італія	30,8	3,2
7	Японія	27,9	3,0
8	Канада	26,9	2,6
9	Росія	24,9	2,5
10	Нідерланди	21,7	2,5
	Загалом у світі	943	100
Джерело: WTO		Дані за 2008 рік	

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі сучасного маркетингу та менеджменту можуть бути застосовані і в туризмі.

Втім, туризм має свою специфіку. Тут здійснюється як торгівля послугами, так і товарами. За оцінками фахівців, частка послуг у туризмі становить 75 відсотків, товарів — 25.

Якщо у традиційному виробництві ми маємо товар у матеріально-речовій формі, то в туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту. По суті, це будь-яка послуга, яка задовольняє ті чи інші потреби туристів і ними оплачується. Це готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі та інші послуги. Основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному «пакеті». За кордоном туристичні поїздки, які реалізуються за стандартними «пакетами», часто називають пакетними турами. Вони є основним предметом діяльності більшості туристичних фірм.

Туристичний продукт поряд із загальними характеристиками послуг (невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, нездатність до зберігання) має свої особливості.

По-перше, попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний щодо рівня прибутку і цін, але багато в чому залежить від політичних і соціальних умов.

По-друге, у зв'язку з сезонними коливаннями попиту існує так званий феномен насичення. Внаслідок цього можуть бути виділені чітко окреслені туристичні зони. Наприклад, за чинником «сонце—море» — курорти Криму, Кіпру, Туреччини, Болгарії; за чинником «відпочинок—лікування» — Трускавець, Єсентуки, Карлові Вари; за чинником «спорт» — гірськолижні курорти України, Польщі, Словаччини, Чехії тощо.

По-третє, пропозиція туристичних послуг не відрізняється гнучким виробництвом. Цими послугами можна скористатися безпосередньо на місці. Готель, летовище, база відпочинку не можуть бути перенесені в інші регіони. Вони не можуть пристосуватися у часі й просторі до зміни попиту.

По-четверте, туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різну комерційну мету.

По-п'яте, не можна досягнути високої якості туристичних послуг навіть за дрібних недоліків, оскільки обслуговування туристів складається якраз із дрібниць.

Особливості туристичного продукту істотно впливають на менеджмент та маркетинг у туризмі. Для того, щоб туризм давав прибуток, потрібно створити відповідний сервіс. Стратегічна мета розвитку туристичної індустрії полягає у створенні конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту. Створення позитивного образу країни та її окремих туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму у нашій країні. Наші гості мають переконатися, що Україна — незалежна європейська держава з давніми традиціями, багатими природними, історико-архітектурними та культурними цінностями. А це передусім залежить від людей, які їх обслуговуватимуть — висококваліфікованих менеджерів туризму.

Цей посібник — добрий поради́ник для тих, хто обрав своєю місією туризм і прагне стати справжнім фахівцем надзвичайно цікавої та потрібної справи.



Розділ 1

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Індустрія туризму є досить молодою галуззю бізнесу. Але насправді туризмом люди займалися з давніх часів: подорожі з метою торгівлі, завоювань, поширення релігійних учень, пізнавальні подорожі та екскурсії, поїздки за місто міських жителів і поїздки в міста сільських, оздоровчі подорожі тощо урізноманітнювали життя людей.

Передумови розвитку туризму сягають далекої давнини. У 3 тис. до нашої ери стародавні єгиптяни вже плавали річкою Ніл, перевозячи величезні брили, з яких будували піраміди. Ранні фінікійці плавали Середземним морем до берегів сучасних Сирії та Лівану, щоб розмістити там свої колонії та розвивати торгівлю.

Один із експертів Всесвітньої туристичної організації Джафар Джафарі у своїй праці «Феноменологія туризму» зазначає, що люди подорожували завжди.

Залежно від мотивації і способу подорожей та розвитку транспортних засобів, кількості подорожуючих й охоплення туризмом різних верств суспільства історичний шлях розвитку туризму можна поділити на чотири етапи:

- до 1841 р. — початковий етап;
- з 1841 по 1914 р. — етап становлення туризму як галузі;
- з 1914 по 1945 р. — етап формування індустрії туризму;
- з 1945 р. до наших днів — монополізація туристичної індустрії.

1.1. ПОЧАТКОВИЙ ЕТАП

Використання знярядь праці і спільне добування їжі об'єднують людей у громади. Досить обмежена територія проживання спонукала до дослідження прилеглих і віддалених територій з метою пошуку зручніших місць для житла, мисливських і рибальських районів, лісів і галявин для збирання плодів тощо.

Слід загадати про подорожі часів Римської імперії. За 200 років до нашої ери римляни почали свої завоювальницькі походи, подорожуючи на кораблях, конях, у колісницях та пішки. Заможні громадяни вирушали в Єгипет і Грецію — до місць купання, поклоніння та морських курортів. Мандрівники цікавилися історією і релігією, відвідували грецькі храми, їздили у фургонах, запряжених мулами. Вони відвідували Єгипет, щоб побачити піраміди, які приваблюють і сучасних туристів.

Крім задоволення щоденних потреб, людина прагне пізнати світ. Чималу роль тут відіграє розвиток мови. Розповіді мисливців і розвідників про чужі землі, невідомі береги і долини, ріки і озера спонукають найбільш допитливих і активних членів громади до стихійних чи нашвидку спланованих екскурсій і походів. Процес пізнання докільля тісно пов'язаний з подорожами. Однак говорити про якусь систему в організації подібних походів поки що не доводиться.

Поділ суспільства на вільних і рабів, розвиток товарно-грошових відносин, поділ праці і поява людей, не зайнятих чи частково зайнятих у суспільному виробництві та управлінні, розвиток торгівлі, мистецтва і загальної культури — це головні з безлічі факторів, що спонукали людей до поїздок і подорожей. Розвиток обміну і торговельних зв'язків потребував достовірної і докладної інформації про інші країни, їх населення та звичаї. Першими мандрівниками фактично були купці.

Крім пізнавальних, подорожуючі починають переслідувати й інші цілі:

— з розвитком культури — скульптури, архітектури, живопису, — з'явилися шедеври, які багато людей прагнули побачити на власні очі і долали задля цього значні відстані;

— саме в цей період починається бурхливий розвиток різних релігій, однією з цілей туризму стає паломництво. Прочани різних конфесій, маючи на меті поширення своєї релігії, поклоніння святиням, здійснювали важкі й тривалі подорожі;

— пізнаючи навколишнє середовище, відкривала людини до цілющі властивості природних джерел, місць з унікальним кліматом, що ставали об'єктами нового виду туризму — рекреаційного і приваблювали можливостями відпочинку, лікування, відновлення сил, здоров'я і втраченої душевної рівноваги;

— розвиток фізичної культури і спорту, людське прагнення різноманітних видовищ і дійств вимагали організації спортивних змагань, будівництва спеціальних місць для їх проведення, у

яких могли розміститися атлети та глядачі. Відповідно виникає і новий вид туризму — спортивний.

Незважаючи на розвиток напрямів, розширення цілей і будівництво спеціальних об'єктів для відпочинку, лікування, розваг, паломництва, туризм ще не набув комерційної спрямованості. Комерційні заходи окремих осіб чи установ, що допомагають провести вільний час, задовольнити релігійні потреби чи підлікуватися, залишаються розрізненими, організацією таких походів практично ніхто не займається. Туризм існує, але ще не є галуззю цілеспрямованої комерційної діяльності.

Наступний період суспільного життя серйозно позначився на становленні туризму. Розвиток і збільшення міст, поглиблення процесу спеціалізації праці, зростання взаємозалежності міста і села впливають на його стан та еволюцію. Зростає кількість людей, які виявляють бажання і мають можливість займатися туризмом. Збільшується потік міських жителів, які прагнуть провести свій вільний час за містом. Ярмарки приваблюють жителів навколишніх територій і торговців з далеких і ближніх міст та сіл, в такій формі розвиваючи діловий туризм.

Значний вплив на туризм має релігія. З одного боку, величезна кількість людей втягується в релігійні війни, виступає в походи під прапорами церкви. Повертаючись додому, вони розповідають про чужі країни і краї; дуже часто колишні воїни стають мандрівниками і, йдучи від поселення до поселення, та розповідаючи про свої враження, запалюють серця людей.

Водночас церква шляхом обмежень і заборон чинить певні перешкоди. Незважаючи на різні цілі походів і подорожей, усі вони об'єктивно розширювали географічні знання людей.

В епоху Середньовіччя переважали релігійні подорожі. Релігійні переконання змушували мільйони людей прямувати до своїх святинь: мусульман — у Мекку, християн — в Єрусалим та Рим, решту віруючих — в інші місця поклоніння. Більшість подорожніх зупинялися в монастирях, залишаючи там пожертви. Можна сказати, що першу готельну систему створила церква.

Хрестові походи, які почалися з 1095 року і тривали майже 200 років, призвели до масового переміщення людей, стимулюючи культурний обмін.

Розширення торговельних і культурних зв'язків, географічні відкриття, що розкривали межі відомого, змушували людей пересуватися, а отже, пізнавати навколишній світ.

В епоху Відродження бурхливо розвивалися не лише найрізноманітніші галузі промисловості, сільського господарства, куль-

тури та освіти, а й різні напрями туризму. Поглиблюються ділові і культурні зв'язки між країнами, дедалі більше громадян залучаються до туристичних поїздок, екскурсій, походів. Помітно зростає кількість людей, які звертаються до туризму з навчальними цілями: одні з них — майбутні учні — шукають кваліфікованих фахівців і вчителів, інші — вчителі, — переселяються, не знайшовши учнів у рідних краях. «Подорожі на навчання» в XVI ст. частішають з появою престижних університетів.

Інтерес до туризму зростає з розвитком суспільного виробництва і поглибленням процесу поділу праці: чим монотонніша праця, тим більше людині хочеться вирватися хоча б на короткий час зі звичного кола повсякденних проблем. З розвитком промисловості це прагнення міцнішає.

Удосконалення техніки і технологій супроводжується збільшенням навантажень і водночас вивільненням часу, який раніше витрачався на роботу. Крім того, життєвий рівень частини зайнятих у суспільному виробництві почав зростати. У багатьох людей з'явилася природна потреба побачити нові землі, ознайомитися з життям і звичаями різних народів, до того ж вони мали на це час і гроші. Усе це створило об'єктивні передумови для розвитку туризму.

Перед людьми постало запитання: на що витратити зайві гроші? Одним із багатьох способів витратити заощадження з метою задоволення своїх потреб у відпочинку і розвагах, виконанні релігійних ритуалів, лікуванні і відновленні сил стає туризм. Його розвитку сприяли поживлення господарських зв'язків, будівництво доріг, створення зон відпочинку та лікування тощо.

На становлення туризму як галузі впливають фактори, пов'язані з розвитком невиробничої сфери, інфраструктури та сфери послуг. Так, у першій чверті XVIII ст. в Англії вкладалися величезні кошти в розбудову судноплавної річкової мережі, розширивши її до 1160 миль і зробивши доступною для водних перевезень. У Франції в другій половині XVIII ст. відбувалося масове будівництво доріг. На початок XIX ст. там налічувалося близько 40 тис. км сухопутних доріг, 8 тис. км судноплавних річок і 1000 км каналів.

Дорожнє будівництво і поява нових видів транспорту уможливили поїздки у досить віддалені регіони. Поява регулярного руху пасажирського транспорту, мережі підприємств харчування і засобів розміщення позбавили мандрівників багатьох труднощів, пов'язаних з подорожами.

1.2. СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

XIX століття було століттям видатних наукових відкриттів і їх застосування на практиці. Величезне значення для туризму мали революційні перетворення в сфері виробництва.

Насамперед це було пов'язано з розвитком раніше обмеженої сфери послуг. Зростання продуктивності й інтенсивності праці привело до скорочення кількості зайнятих у виробництві робітників, тобто до вивільнення значної кількості робочих рук, які можна було використати у невиробничих галузях.

Швидкими темпами розвивалася транспортна галузь. Потужні паровози дали людям можливість швидко долати відстані від міста до міста, а великі пароплави — від континенту до континенту. Для зручності пасажирів поблизу залізничних вокзалів і морських портів почали з'являтися великі готелі.

Одним із напрямів розвитку сфери послуг став туристичний бізнес. Початком другого етапу розвитку туризму можна вважати 1841 рік. Саме тоді англієць Томас Кук організував першу комерційну туристичну подорож з Лейстера в Лафборо, в якій взяли участь 570 членів товариства тверезості. У 1847 році він створив туристичне товариство, яке розповсюджувало білети (путівки) не тільки в Англії, а й поза її межами. У 1863 році була організована велика подорож англіїців до Швейцарію, а у 1868 — до Північну Америку.

Знайшовши нову перспективну ринкову нішу для застосування своїх сил, Томас Кук почав активно розвивати цей новий напрям бізнесу. Він зрозумів, що, об'єднавши перевезення пасажирів і розміщення їх у готелях, можна отримувати чималі прибутки. Томас Кук першим запропонував туристам комплекс послуг: транспорт, нічліг, побут і розваги. Він вперше створив специфічний туристичний продукт — тур, уклавши угоди із залізничниками і пароплавними компаніями, готелями та ресторанами на обслуговування туристів.

Британський політик Вільям Гладстон писав: «Містер Кук створив систему, яка вперше дала можливість цілим соціальним класам без особливих проблем подорожувати до інших країн і знайомитися з ними. Туристичні мандрівки посприяли тому, що люди почали ставитися до чужих країв не з погордою, а навпаки, з повагою».

Слідом за Томасом Куком ідею підхопили багато підприємців з найбільш індустріально розвинених європейських країн, де в 40—50-х роках XIX ст. почали відкриватися перші туристичні

бюро. Зростанню попиту на послуги туристичних фірм у другій половині XIX ст. сприяли такі фактори, як підвищення рівня життя окремих груп населення, розвиток транспорту і зв'язку, впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, процеси укрупнення, механізації виробництва, поглиблення спеціалізації і посилення монотонності праці, розвиток реклами і сервісного обслуговування.

До 1860 року у США вже діяло близько 30 тис. миль залізниць, будівництво нових нарощувало темпи. Тільки в 70-х роках XIX ст. було збудовано близько 70 тис. миль залізничного полотна. Інтенсивний розвиток залізничного транспорту зумовлював величезною територією країни.

Однак і в невеликих за площею країнах цей вид транспорту розвивався не менш інтенсивно. Наприклад, в Англії довжина залізниць з 1845 по 1885 рік зросла більш як у 10 разів і становила близько 30 тис. миль. Призначена спочатку лише для перевезення вантажів, залізниця все швидше освоювала пасажирські перевезення. Вже до середини XIX ст. кожен англієць у середньому 4—5 разів на рік був її пасажиром. Залізничний транспорт інтенсивно розвивається у країнах Америки, Європи та деяких азійських.

Ефективність роботи туристичних бюро суттєво зросла з розвитком реклами і засобів зв'язку. Дедалі більше людей мають можливість ознайомитися з різними куточками світу — визначними пам'ятками, курортами, природними ландшафтами, історичними пам'ятниками, художніми галереями, наявним рівнем сервісу тощо. Це значно розширило можливості туристичної пропозиції.

З розвитком міжнародних курортів у Німеччині, Швейцарії, Франції, Італії ці країни нарівні з Англією стають міжнародними центрами туризму в Європі. Значну роль в розвитку туризму відіграли нові географічні відкриття, подорожі мореплавців, освоєння Американського, Африканського та Австралійського континентів, а також поява нового виду транспорту — автомобільного. Однак до Першої світової війни більшість туристів і мандрівників користувалися переважно залізничним або морським транспортом.

1.3. Туризм як галузь індустрії

Зростання туристичної активності перервала Перша світова війна. Лише після її закінчення розпочався новий етап у розвитку міжнародного туризму — етап індустріалізації.

Комерційна спрямованість діяльності туристичних фірм дозволяє вважати туризм галуззю бізнесу. Дослідження багатьох аспектів, пов'язаних із залученням та обслуговуванням туристів, — від планування і підготовки маршрутів до будівництва спеціалізованих комплексів, від роботи з клієнтами до розвитку інфраструктури окремих регіонів — дає підстави віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг та бізнесу.

Туристична індустрія — це система виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначена для задоволення попиту на туристичні товари і послуги, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

Розвитку туризму в 20—30-х роках ХХ ст. сприяв бурхливий розвиток нових видів транспорту — автомобільного та авіаційного. Однак цей період характеризується і низкою чинників, які гальмували його розвиток. Це насамперед світова економічна криза 1929—1933 років та початок Другої світової війни. Вся Європа лежала в руїнах. Треба було відновлювати дороги, залізниці, електростанції, вокзали, готелі тощо.

1.4. Монополізація туристичної індустрії

Після Другої світової війни соціальні зміни та технічний прогрес, поживлення науково-технічного, торгового, економічного, культурного, екологічного й іншого співробітництва між країнами практично всіх континентів значно прискорили розвиток туризму. У 1950 році кількість іноземних туристів, зареєстрованих в усьому світі, перевищила довоєнний рівень і досягла 25 млн. осіб. Міжнародна інтеграція, розширення міжнародного поділу праці, відкриття кордонів, забезпечення більш легкого доступу в інші країни, розвиток транспорту і зв'язку, підвищення рівня життя значної частини суспільства були загальними тенденціями розвитку. Зростанню популярності туризму сприяло телебачення. Воно дало людям можливість, не виходячи з дому, знайомитися з новими землями, і це викликало бажання побачити все на власні очі.

На початку 60-х років туризм став справді міжнародною індустрією. Щороку за кордон виїжджало 70 млн. туристів. У середині 90-х років їх налічувалося вже 500 млн. Почала розвиватися курортна сфера. Туристична індустрія давала прибутки навіть в тих галузях господарства, які безпосередньо не були з нею пов'язані.

Основною ознакою цього етапу можна вважати монополізацію галузі туризму, тобто виділення її в самостійну складову сфери послуг. В умовах зростання психологічних навантажень, інтенсифікації життя людей в індустріальних країнах туризм стає ефективним засобом рекреації. З предмету розкоші він перетворюється на необхідність для населення високорозвинених країн. У кінці ХХ ст. спостерігається збільшення попиту на туристичні послуги серед людей середнього і нижче середнього статусу. Це ще більше диференціювало туристичний ринок, розрахований на людей з різним матеріальним становищем, різними інтересами, метою і вимогами до рівня сервісу. До цього періоду належить створення великих транснаціональних компаній.

Нині близько 100 млн. людей в усьому світі зайняті в туристичній індустрії. Вони обслуговують близько півмільярда туристів на рік, причому їх кількість щороку зростає. Якщо взяти за базовий 1950 рік, коли тільки організованими на комерційній основі турами було охоплено 25 млн. осіб, то можна спостерігати зростання кількості людей, охоплених туристським оборотом: 1960 — туристів стало в 2,8 рази більше, 1980 — у 10 разів, 1990 — у 18 разів, 2000 — у 28 разів більше.

Сьогодні від туризму певною мірою залежить економіка понад 125 країн. Розвиток малих та середніх центрів обслуговування туристів є одним із факторів підвищення рівня добробуту, населення, адже він дає можливість створювати нові робочі місця та сприяє зростанню екологічної, культурної та соціальної освіченості.

Таким чином, розвитку міжнародного туризму сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори. Інтенсивний його розвиток спостерігається в країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, розвинутою соціальною інфраструктурою.

1.5. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У першій половині ХІХ ст. серед передової української інтелігенції зростає інтерес до історико-культурних та природних пам'яток своєї Батьківщини. Зокрема, значну увагу організації народознавчих мандрівок приділяли члени «Руської трійці» — М. Шашкевич, І. Вагилевич та Я. Головацький.

У другій половині XIX ст. було досліджено лікувальний потенціал Криму, Прикарпаття та Закарпаття. Кінець століття був періодом припадає час створення перших туристичних бюро, які займалися організацією туристичних подорожей у регіоні. Одним з перших було створене Ялтинське екскурсійне бюро (1895 р.). Такі ж організації наприкінці XIX — на початку XX ст. були організовані і в Галичині (Львові, Перемишлі, інших містах краю). На цей же період припадає початок освоєння рекреаційно-туристичних місцевостей Яремчі та Ворохти. В Українських Карпатах розвивається лежечарський туризм.

У 20-х роках XX ст. на українських землях були відкриті перші будинки відпочинку — спочатку на Донбасі, а згодом і в інших придатних для цього місцевостях. Водночас розвивається і курортологія. Для розв'язання проблем грязелікування і бальнеотерапії при захворюваннях серцево-судинної та нервової систем, органів травного тракту та сечовивідних органів у 1928 році був створений Одеський науково-дослідний інститут курортології.

За часів СРСР туризм в Україні розвивався на профспілковій та відомчій основах. Путівки на бази та у будинки відпочинку були своєрідним видом пільг. Профспілковим туризмом в Україні керував «Укрпрофтуризм». Іноземним туризмом монопольно займався «Інтурист», а також «Супутник», — організація, яка упорядковувала в СРСР міжнародний молодіжний туризм.

До 1991 року рекреаційно-туристичне господарство України функціонувало в єдиному рекреаційно-туристичному комплексі Радянського Союзу. Курорти належали державі, а керівництво туристичною діяльністю велося централізовано.

Період з 1990 по 1993 рік був особливо складним для туризму в Україні. Обсяг туристичної діяльності на внутрішньому ринку зменшився в чотири рази, а кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, скоротилися до 80 %. Лише 120 тис. іноземних туристів було зареєстровано у 1992 році.

З прийняттям Верховною Радою України «Закону про туризм» (1995 р.) розпочався новий етап розвитку українського туризму. Сьогодні його розглядають як одну із найперспективніших, а тому у недалекому майбутньому провідних галузей економіки України.

Нині для обслуговування туристів використовуються можливості понад 3000 закладів оздоровлення та відпочинку, майже 1400 готелів, мотелів, кемпінгів різних форм власності,

3500 транспортних засобів. Туристичною діяльністю займаються 2,5 тис. підприємств, на яких працюють понад 100 тис. людей.

Реалії часу змушують Україну шукати свою нішу в світовій туристичній індустрії. Керівництво Державної туристичної адміністрації бачить майбутнє галузі у розвитку транспортних коридорів та туристичної інфраструктури. Ще одним важливим питанням є контроль за якістю туристичних послуг.

Отже, про туризм в Україні серйозно заговорили, проголосивши його пріоритетним напрямом української економіки, а це дуже важливо для розвитку галузі.

Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Назвіть фактори, які впливають на розвиток туризму.
2. Назвіть основні мотиви туризму.
3. Які основні етапи розвитку туризму?
4. Як релігія впливає на здійснення подорожей?
5. Назвіть основні тенденції розвитку сучасного туризму.
6. Як впливає науково-технічний прогрес на розвиток туризму?
7. Охарактеризуйте період становлення туризму як галузі.
8. Як розвивався туризм після Другої світової війни?
9. Назвіть чинники, які сприяли розвитку туризму у другій половині ХХ ст.
10. Що розуміють під індустрією туризму?
11. У якому році Верховною Радою України був прийнятий Закон України «Про туризм»?



Розділ 2

ОСНОВНІ ТУРИЗМОЛОГІЧНІ КОНЦЕПЦІЇ

Широкий діапазон досліджень туризму представлений в працях вітчизняних та зарубіжних вчених вимагає велику різноманітність підходів та поглядів на це явище. Туризм можна аналізувати з різних точок зору. Серед основних дослідницьких підходів можна назвати наступні:

- інституційний підхід, який акцентує на пізнанні мети і способів діяльності різних установ, присутніх на туристичному ринку, їх взаємовідносин, взаємозалежностей і позицій;

- підхід, який на основі пізнання пропонованих продуктів, має метою зрозуміти сутність і види продуктів, якими користуються туристи;

- історичний підхід, що полягає у розкритті генези розвитку туризму в різних місцях, регіонах і періодах;

- організаційний підхід, який концентрується на проблемах організації і менеджменту туризму та система функціонування туристичних підприємств;

- економічний підхід, в якому предметом досліджень є питання попиту, пропозицій, цін, працевлаштування, інвестицій, туристичних витрат, економічної активності регіонів;

- соціологічний підхід, який аналізує характер і наслідки впливу туризму на суспільство;

- географічний підхід, який дозволяє розкрити сутність, види та значення туристичних об'єктів, просторовий і часовий аспект туризму, а також пояснює зміни, що відбуваються у середовищі під впливом туризму;

- системний підхід, сутність якого полягає у поєднанні різних підходів в один комплексний метод оцінки всієї туристичної системи;

- міждисциплінарний підхід, який полягає у пошуку відповіді на схожі питання з точки зору різних наукових дисциплін;

- прогностичний підхід, значення якого витікає зі швидкого темпу змін туристичних явищ і необхідності аналізу їх впливу на становлення туристичного ринку в майбутньому.

Через різноманітність напрямків і підходів в дослідженнях туризму виникає диференціювання теоретичних концепцій і моделей, які застосовуються в ході аналізу і опису явищ. У наукових дослідженнях туризму найчастіше застосовують:

- модель туриста і модель туризму (за Ж.Шафарі);
- концепцію туризму як зустрічі;
- теорію периферії В.Крісталлера;
- теорію дифузії інновацій;
- модель циклу еволюції туристичного простору Р.В.Бутлера;
- концепцію туристичного простору;
- концепцію туристичної функції;
- концепцію району (території) туристичної активності;
- концепцію територіальних рекреаційних систем;
- концепцію сприйняття простору (ландшафту);
- концепцію туристичної урбанізації;
- теорії конфлікту в туризмі;
- концепцію функції туризму.

2.1. МОДЕЛЬ ТУРИСТА ЗА ЖАФАРОМ ЖАФАРІ

З точки зору суспільного виміру туризму важливу концепцію, яка пояснює психологічні зміни, що відбуваються в особистості, яка бере участь в туристичному русі, становить модель туриста за Жафаром Жафарі. Ця модель описує зміни, що відбуваються у психіці туриста в процесі підготовки до виїзду, перебування туриста і повернення до свого середовища проживання. Згідно з автором цієї концепції розуміння мотивації та поведінки туриста можливе лише в результаті багатовимірного аналізу його психічних змін. Згідно з Ж.Жафарі, ця модель представляє певний образ туриста і його змін, де можна виділити шість елементів і процесів, які характеризують особу туриста.

Елемент І визначають як становлення особистості туриста в щоденному житті. У цій фазі в особистості з'являється потреба у туристичному виїзді, мотивації, уявленнях про виїзд, рішенні про вибір місця відпочинку. В останній її частині особа розпочинає розумову та фізичну підготовку до подорожі. Фаза «ставання» туристом цікавить не тільки психолога чи соціолога з точки зору причин і наслідків, які є мотивацією для того, щоб тимчасово покинути власне середовище проживання, але також економістів і

представників туристичної галузі з точки зору маркетингу туристичних продуктів і психологічно-культурних обумовленостей споживацької поведінки.

Елемент II носить назву емансипації, в рамках якої відбувається виїзд, подорож і приїзд до мети призначення. В процесі переміщення і віддалення від буденності настає ментальне переродження особи в туриста. Йому допомагають в цьому різноманітні реквізити у вигляді дорожньої сумки, фотоапарата та занурення в атмосферу готелю чи іншого місця проживання.

Елемент III — це етап піднесення, коли певна особа «перейшла» з повсякдення до нової відмінної і незвичайної реальності, яку Ж.Жафарі визначає як «не повсякдення». В реальному житті під час туристичної поїздки правила поведінки, уяви, очікування і ставлення туриста сильно обумовлені потребою переживання таких вражень і відчуттів, які відрізняються від тих, з якими зустрічаєшся у повсякденному житті. Фаза оживлення має свій просторовий вимір, оскільки стосується нового місця перебування, та часовий — пов'язаний з перебуванням за межами місця проживання а також культурний, тому що особа стає частиною спільноти туристів, які створюють своєрідну туристичну культуру. Турист входить в нові суспільні відносини з іншими туристами та мешканцями відвідуваної спільноти.

Елемент IV є фазою репатріації, пов'язаною з поверненням до буденності. Ж.Жафарі ділить її ще на дві частини, які описують психічні зміни, що відбуваються з особою туриста, це — «поновлення», яке починається у момент виїзду з місця відпочинку та «капітуляція», коли внутрішньо він знову «підпорядковується» цінностям культури власного середовища проживання і повсякдення.

Елемент V визначається як «втілення», коли турист фізично повернувся вже до повсякдення, до якого психічно мусить себе знову привчити. Відчуття, емоції та досвід, зібраний під час виїзду, залишать істотний слід в його психіці та індивідуальності. В майбутньому вони стануть важливим чинником прийняття наступних рішень про виїзд, впливаючи на поведінку особи в черговій фазі ознайомлення.

Останнім, шостим елементом є час між виїздом і приїздом туриста, який триває в повсякденні, яке залишив турист. Згідно з автором цієї концепції, чим довший період перебування особи поза власним середовищем проживання, тим більш ймовірним є культурний шок, який наступить після її повернення.

2.2. МОДЕЛЬ ТУРИЗМУ ЗА ЖАФАРОМ ЖАФАРІ

Однією з найважливіших системних дослідницьких концепцій, яка застосовується для пояснення туристичних явищ в суспільних науках, напр. соціології і культурології, є соціокультурна модель туризму за Жафаром Жафарі. У цій концепції в рамках світової мегасистеми туристичного руху передбачено існування двох систем — системи висилаючої (повсякдення) та системи приймаючої (неповсякдення). Висилаючою системою може бути вся країна або міська агломерація, приймаючою ж системою є території туристичної рецепції. Роль висилаючої системи полягає у забезпеченні її мешканців можливістю регенерації фізичних і психічних сил через рекреацію. Згідно з автором цієї концепції, в рамках приймаючої системи відбувається, з однієї сторони, зіткнення зовсім або майже зовсім різних туристів, що представляють різні висилаючі системи, які репрезентують різноманітну поведінку і культуру. З іншої ж сторони відбувається зіткнення осіб, що орієнтуються на розваги (туристів) з особами, зайнятими роботою і обов'язками щоденного ритму життя, тобто мешканцями рецепційних районів. Внаслідок цього зіткнення відбуваються численні міжособистісні і міжкультурні взаємовідносини, а суперечливість їх орієнтацій є джерелом і причиною різноманітних змін в приймаючій системі і створює загрозу для її ідентифікації. Дана концепція знаходить широке застосування в соціологічних дослідженнях, які займаються поясненням причин суспільних і культурних змін, що відбуваються під впливом туризму на територіях туристичної рецепції.

2.3. КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК ЗУСТРІЧІ

З точки зору гуманітарних наук основним об'єктом дослідницьких зацікавлень в туризмі є суб'єкт туристичного руху, тобто особа туриста та її переживання, досвід, зміни, взаємовідносини з іншими особами. У такому трактуванні сутністю туристичного досвіду є зустріч — зустріч подорожуючих туристів з іншими людьми, з природою, з творами іншої або власної культури. Цю зустріч можна розглядати не лише в індивідуальному вимірі, але й суспільному — між різними групами людей. В процесі зустрічі відбуваються численні особисті контакти — прямі чи непрямі, взаємовпливи та діалог. Туризм створює багато нагод до безпосереднього контакту приїжджих з місцевим населенням. Взаєм-

ний вплив людей, які зустрічаються, є однією з причин змін, що відбуваються як із самими туристами, так і спільнотами, які вони відвідують. Кожна особа представляє власну культуру та її цінності, які розкриваються в її ставленнях і здійснюваному виборі. Відносини між людьми, які зустрічаються у туризмі можна розглядати в широкому культурному контексті через процес міжкультурного спілкування. Суспільні відносини, що відбуваються під час туристичного руху обумовлені багатьма чинниками індивідуального характеру — вони залежать як безпосередньо від особистісних рис людей, які зустрічаються, так і суспільнокультурних цінностей суспільних груп.

Мобільність і експансія все більшого числа туристів до незначною мірою змінених сучасною культурно уніфікованою цивілізацією місць спричинюється до того, що туризм можна вважати одним з головних чинників дифузії культурних зразків багатих постіндустріальних суспільств у світі. Головним предметом зацікавлень суспільних наук (напр. соціології, антропології) у рамках цієї дослідницької концепції є обумовленості і суспільнокультурні наслідки зустрічей (зіткнень) та взаємовпливів в туризмі між:

- а) окремими особами;
- б) особою та суспільною групою;
- в) різними суспільними групами;
- г) різними культурами.

У західній науковій літературі така зустріч описується як відношення між мешканцями рецепційних районів, званих господарями та туристами, що вважаються гостями. Трактування проблеми в категоріях гостинності добре передає характер взаємовпливів, що відбуваються в туристичних місцевостях. Проте не завжди концепція господарів і гостей знаходить застосування, оскільки часто буває так, що особи, які приймають туристів, не є представниками спільноти, яку відвідують туристи.

2.4. ТЕОРІЯ ПЕРИФЕРІЇ В.КРИСТАЛЕРА

Теорія периферії, сформульована в 60-их роках ХХ ст. В.Крісталлером, яку називають ще теорією розташування об'єктів туризму і відпочинку, є концепцією, що пояснює причини і мотиви вибору визначених місць і регіонів як територій, що служать для потреб відпочинку. Вона є розширенням теорії центральних місць цього ж автора, згідно якої основними центрами є урбані-

зовані території (міста), які виконують визначені функції (напр. управлінські, господарські) відносно своїх мешканців, а також населення довколишніх територій. Центральні території не можуть повністю, задовольнити потреби у відпочинку мешканців, тому вони змушені виїжджати на слабо- чи зовсім неурбанізовані периферійні території (периферію). Теорія периферії говорить, що учасники туристичного руху з метою задоволення туристичних потреб керуються перш за все красою природи і потребою близького контакту з природою, не беручи до уваги міські центри (основні центри). У межах територій, що визначаються як периферія, розвиток туризму базується головним чином на відпочинку. Відповідно до потреб рецепції туристичного руху відбувається благоустрій цих територій, неминуче викликаючи їх урбанізацію. Тому мешканці урбанізованих центрів шукають нові території для відпочинку — нові периферії, що є однією з причин експансії туризму у світі.

Теорія периферії В.Крісталлера знаходить своє застосування у дослідженні туристичних міграцій в глобальному, загальнодержавному і регіональному масштабах, пов'язаними з необхідністю відпочинку, розвитку та облаштуванні регіонів і туристичних місцевостей.

2.5. ТЕОРІЯ ДИФУЗІЇ ІННОВАЦІЙ

Під дифузією розуміють поширення культурних, суспільних, економічних, політичних явищ у часі і просторі. Носіями інновацій в туризмі є люди (туристи), туристичні об'єкти і суб'єкти туристичного сектора. Розповсюджуватись можуть культурні шаблони туристів, туристичні об'єкти та процеси і організаційні удосконалення в туристичному секторі.

Дифузія може мати експансивний характер, коли вона поширюється на певному просторі з джерела інновації та релокаційний, коли це джерело переноситься до іншого простору і там створюються її вторинні центри. Дифузії інновацій у туризмі можуть відбуватися шляхом:

- а) експансії об'єктів туристичної інфраструктури в місцевостях і туристичних регіонах;
- б) перенесення туристами капіталу і власних культурних стереотипів на рецепційні території;
- в) впровадження нових організаційних рішень на туристичних підприємствах.

Інновації можуть поширюватися поступово шляхом безпосереднього контакту з її носієм чи джерелом (ядром інновації), або ієрархічно — через сприйняття новизни, в першу чергу, певними групами людей чи великими населеними пунктами. Дифузія кожної інновації зустрічається з різними бар'єрами суспільного, організаційного чи просторового характеру, крім цього на її інтенсивність впливає здатність адресата до її сприйняття.

В процесі розвитку туристичної інфраструктури настає «насичення» простору об'єктами і зменшення її вільних запасів. У кінцевому результаті це обмежує можливість розповсюдження самої інновації. Якщо мова йде про туристів, то головний напрямок інновацій пролягає з емісійних територій до територій рецепційних. Суспільно-культурні інновації, що переносяться ними, часто запозичуються деякими представниками місцевої культури, щоб з часом поширюватися на інших членів спільноти. Натомість з точки зору підприємств туристичного сектора, власне сильна конкуренція на туристичному ринку вимагає від них застосування нововведень і пристосування до умов туристичного попиту, які постійно змінюються. Здатність до введення інновацій є одним з найважливіших чинників економічного успіху в туристичній галузі.

Концепція дифузії інновацій знаходить широке застосування в аналізі явищ, пов'язаних з туристичним рухом в суспільному, культурному, економічному і просторовому вимірах.

2.6. МОДЕЛЬ ЦИКЛУ ЕВОЛЮЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ Р.В.БУТЛЕРА

На сьогоднішній день одним з найчастіше застосовуваних дослідницьких підходів під час аналізу розвитку туристичних регіонів є концепція циклу еволюції туристичного простору. Опрацював її Р.В.Бутлер на основі теорії периферії В.Крісталлера, дифузії інновацій та економічної теорії циклу життя продукту. Дана концепція має багато прихильників, як і супротивників. Проте, безперечно, вона є однією з найважливіших і найчастіше дискутованих моделей розвитку просторів туристичної рецепції в сучасній науковій літературі.

Автор концепції стверджує, що розвиток туристичного регіону відбувається відповідно до визначеного циклу, в якому можна виділити певні характерні етапи. Внаслідок зростання туристичного руху та збільшення об'єктів готельного типу, туристичний регіон досягає визначеного рівня розвитку, проходячи від почат-

кової стадії до повної зрілості. Окремі етапи цього розвитку визначив Р.В.Бутлер як: експлорація, вступ, розвиток, консолідація, стагнація та занепад або відродження.

Перша фаза — експлорація (анг. *exploration stage*) характеризує початкову стадію розвитку туристичних явищ на визначеному просторі, пов'язану з появою перших туристів, що приїжджають індивідуально, яких приваблюють краса природи або культурні об'єкти. Кількість туристів невелика, а їх вплив на місцеву економіку та життя мешканців незначне. Поява туристів часто породжує ентузіазм і задоволення серед мешканців, оскільки приїжджі зацікавилися їх культурою і середовищем проживання. Переночувати можна, зазвичай, у кімнатах, які здають господарі або у примітивних притулках (напр. гірські курені, станції).

На другому етапі, який називають фазою введення (анг. *involvement stage*), активно починає збільшуватися число туристів. Разом із їх зростанням розвивається потреба у готелях, закладах харчування, транспортних послугах та ін. Частина мешканців розпочинає надавати туристичні послуги приїжджим. Туризм стає для них джерелом додаткових доходів. Починає розвиватися туристична інфраструктура, перш за все об'єкти готельного типу, заклади харчування та мережа туристичних маршрутів.

У третій фазі — розвитку (анг. *development stage*) відбувається інтенсивне розширення туристичної бази, завдяки чому місцевість отримує виразний туристичний характер. Туристичні витрати стають одним з головних джерел місцевих доходів, а туристична функція стає головною або однією з головних суспільно-економічних функцій місцевості. Розвиток туристичної інфраструктури, зазвичай, ведеться інвесторами ззовні, і це є причиною того, що велика кількість доходів з туризму не залишається у місцевій господарській системі. На цьому етапі розвитку туристичної місцевості (регіону) відбуваються найбільші перетворення в навколишній природі.

Четвертий етап — фаза консолідації (анг. *consolidation stage*) характеризує вже повною мірою розвинену туристичну місцевість. Туризм є головною статтею доходів місцевої економіки. Зменшуються темпи приросту кількості туристів, що свідчить про те, що обсяг туристичного руху, а тим самим і туристичного попиту починає досягати граничної величини. Це змушує менеджерів туристичних центрів проводити заходи, спрямовані на подальше функціонування в умовах шаленої конкуренції (напр. підвищення якості послуг, промоції). Значно зменшується кількість новозбудованих об'єктів готельного типу.

П'ята фаза — стагнації (анг. stagnation stage) відображає ситуацію, в якій відбувається реальне зменшення приросту готельних місць а також кількості гостей, що приїжджають на відпочинок. Готельна база вже настільки розвинена, що її рецепційна ємкість відповідає величині туристичного руху. Коливання туристичного попиту є причиною того, що частина туристичних об'єктів має фінансові труднощі, які загрожують їх подальшій діяльності. Сильна конкуренція на місцевому туристичному ринку змушує до проведення модернізації об'єктів і пошуку власних ринкових сегментів. З метою збереження обсягу туристичного руху, а значить і доходів з туризму, необхідним стає втручання місцевої влади з метою підвищення привабливості туристичної місцевості, її промоції та залучення інвестицій в секторі туристичних розваг.

Шоста фаза може отримати назву відродження (омолодження) (анг. stage) туристичної функції або її занепад (англ. decline stage) залежно від того, чи в результаті проведених дій туристичний рух зросте чи зменшиться. У місцевостях, які є дуже залежними від доходів з туризму зменшення обсягу туристичних приїздів веде до закриття нерентабельних туристичних об'єктів та зміни їх використання напр., для проживання мешканців даної місцевості чи інших послуг. Відсутність фінансових засобів на модернізацію супутньої інфраструктури викликає її поступовий занепад, що знижує туристичну привабливість території. Натомість усі спроби відновлення розвитку туристичної функції пов'язані зі значними капіталовкладеннями.

Представлена модель Р.В.Бутлера є однією з основних дослідницьких концепцій, які застосовуються у вивчені територій туристичної рецепції. Вона дозволяє охопити багато зв'язків і відносин між природними, суспільними, економічними явищами, які відбуваються у місцевостях і туристичних регіонах разом з інтенсифікацією туристичних явищ. Проте дану концепцію критикують за її надто загальний і детерміністичний характер а також незначне врахування зовнішніх чинників, однак вона знаходить широке застосування в інтерпретації та прогнозуванні туристичних явищ в різних місцевостях та туристичних регіонах.

2.7. КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ

До основних дослідницьких підходів в географічних науках належить опис процесів і явищ просторовими категоріями. Простір є також головним об'єктом наукового аналізу, у дослідницьких кон-

цепціях географії туризму, що знайшло своє відображення в розвитку інтегральної концепції туристичного простору. Деякі дослідники називають його також рекреаційно-туристичним простором.

Й. Варшинська і А. Яцковський під поняттям туристичного простору розуміють частину географічного простору, тобто фізично-географічний, суспільний, культурний, економічний простір, в межах якого відбуваються туристичні явища. Туристичний простір має свою структуру та внутрішню організацію, що складається з «первинних елементів», вихідних, які визначають зміст туристичних цілей і «туристичних принад» та «вторинних елементів», які зумовлюють чи полегшують здійснення туристичних потреб. «Первинні елементи» діляться на дві генетично окремі групи. До першої належать складові частини навколишнього середовища, охоплені категорією туристичної корисності: рельєф (гіпсометрія), клімат і внутрішні води, рослинний покрив, тваринний світ; другу групу складають історично сформовані матеріальні і духовні компоненти. «Вторинні елементи» творять усі споруди і устаткування технічної і організаційної інфраструктури, які допомагають туристам задовольнити свої матеріальні і духовні потреби. «Первинні елементи» і «вторинні елементи» дозволяють говорити про «туристичну привабливість» даного простору.

На думку С. Лішевського, туристичний простір є функціонально окремою частиною (підпростором) географічного простору, який розуміють як простір, створений з природних елементів оболонки Землі (природне середовище), результатів людської діяльності в цьому середовищі (економічне середовище), а також середовища людини в суспільному розумінні. Такий туристичний простір є функціонально окремим підпростором географічного і суспільного простору, є витвором людини, яка використовує географічне і суспільне середовище для туристичної мети, а мотивацією її виникнення і розвитку є потреба у відпочинку, пізнанні і отриманні вражень.

Можна виділити три види туристичного простору:

а) реальний або формальний — що ідентифікується з простором облаштованим, головним чином, готелями, закладами харчування і супутньою базою;

б) функціональний — що є виразом туристичної активності людини в географічному просторі;

в) перцепційний або перцепційно-ментальний, який складає індивідуальну або групову уяву (віртуальне відображення) реального туристичного простору.

Туристичний простір базується на об'єктах і природних явищах за принципом відбору, вмотивованого суспільно-економічними

потребами. Використовуючи природні і антропогенні принади, їх адаптують до специфічних вимог рекреації і туризму, створюючи технічну і поселенську інфраструктуру та різноманітні організаційні мережі. Основними властивостями туристичного простору:

- нестабільність, яка виникає з динамізму туристичних явищ і їх циклічного розвитку в часі;
- велика неоднорідність як у сфері навколишньої природи, культури, так і форм туристичного облаштування;
- непостійність, оскільки вона складається з функціонально пов'язаних дисперсивних елементів

С. Лішевський поруч з визначенням туристичного простору, виділяє та характеризує типи туристичного простору. Головною передумовою для виділення типів туристичного простору є конкретні функції, реалізовані у просторі туристичною діяльністю. Це функціональне трактування туристичного простору, в якому автор виділяє:

- простір туристичної експлорації, де проявом туристичної діяльності людини є відкриття маловідомих територій і відсутність тривалих туристичних інвестицій;
- простір туристичного проникнення, в якому домінуючим проявом туристичної діяльності людини є пізнання, краєзнавча діяльність і короткочасний відпочинок;
- простір туристичної асиміляції, в якій проявом туристичної активності людини є перебування і налагодження контактів з місцевим населенням, знайомство з умовами життя, звичаями, культурою та ін.;
- простір туристичної колонізації — частина туристичного простору, в якому відбувається тривале займання і туристичне облаштування нових земель, що змінює їх первинне користування; пов'язано із виникненням будинків відпочинку, готелів, пансіонатів, баз відпочинку, таборів і т.п. та інших будинків і дачних ділянок;
- простір туристичної урбанізації, в якій домінуючим проявом туристичної діяльності людини є перетворення туристично облаштованих сільських територій в території міського типу. Становлення простору туристичної урбанізації є останньою фазою процесу туристичної колонізації, а ефектом її розвитку є трансформація початково туристичних територій на території постійного проживання мешканців міст.

Туристичний простір є основним поняттям, що охоплює всі прояви туризму, які зустрічаються на певній території. Його основними складовими частинами є центри, вузли (напр. місця, місцевості, туристичні території), туристичні зони, туристичні регіони,

туристична територіальна система. У ньому відбуваються численні процеси в т.ч. концентрації, деконцентрації, дифузії, експансії, регіоналізації, ієрархії, спеціалізації чи гравітаційних тяжінь, які є предметом окремих досліджень та аналізів. З цієї причини концепція туристичного простору пов'язана з іншими дослідницькими концепціями, серед яких можна назвати наступні: концепція туристичної функції, просторова модель дифузії інновацій, територіальна рекреаційна система, концепція району туристичної активності чи біхейвіористичні моделі перцепції туристичного простору.

2.8. КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ

Важливе місце в науковому дослідженні туризму займає аналіз ролі туристичної функції в суспільно-економічному розвитку населених пунктів та регіонів. Під туристичною функцією ми розуміємо будь-яку суспільно-економічну діяльність в населеному пункті чи регіоні, спрямовану на обслуговування туристів та задоволення певних туристичних потреб.

Розвиток приїзного туризму стає причиною для активізації сфери надання послуг. Чим більший туристичний рух, тим істотнішу роль відіграє туризм в господарській системі даної місцевості і тим сильніше розвивається її туристична функція. Чим туристична функція є краще розвиненою, тим більшу конкуренцію складає вона стосовно інших суспільно-економічних функцій місцевості і тим вищу позицію займає в її функціональній структурі. Щодо інших суспільно-економічних функцій, то туризм може виконувати головну, рівноправну, доповнюючу чи додаткову функцію. Основними показниками розвитку туристичної функції місцевості є:

а) кількість туристичних місць для ночівлі, яка припадає на 100 постійних мешканців, — так званий показник Барет'є і Дефферта;

б) величина туристичного руху, що вимірюється кількістю приїжджих туристів на 100 постійних мешканців, — так званий показник Шнайдера;

в) кількість зайнятих в туристичному секторі.

Загалом прийнято вважати, що туристична функція є високо розвиненою, коли показник Р.Барет'є і П.Дефферта досягає рівня 100, тобто коли кількість місць для ночівлі туристів є рівна кількості постійних мешканців. У Польщі, наприклад, прийнято, що туристична функція є головною або однією з головних суспільно-економічних функцій місцевості, коли показники Барет'є і Дефферта перевищують рівень 50, а показник Шнайдера — 500.

Для просторового аналізу часом використовуються й інші показники розвитку туристичної функції, наприклад кількість місць для ночівлі, яка припадає на 1 км² або кількість туристів на 1 км². У деяких випадках говориться також про туристичні функції територій, що мають у використанні невелику базу для ночівлі і працевлаштована невелика кількість осіб, які надають туристичні послуги, однак їм характерна велика концентрація одноденного туристичного руху, напр. приміські зони. Не опрацьовано на сьогоднішній день докладних критеріїв, які б дозволяли визначити функцію таких територій.

2.9. КОНЦЕПЦІЯ РАЙОНУ (ТЕРИТОРІЇ) ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

Концепція району туристичної активності (TBD — англ. Tourist Business District) використовується для аналізу просторової організації і функціонування туризму в багатофункційних міських центрах. Опрацював її Д.Гец (1993), який в результаті порівняльного аналізу розвитку туризму в містах зауважив закономірність, яка полягає в концентрації туристичного руху тільки в деяких районах міста. Відповідно до положень даної концепції оптимальні умови для розвитку міського туризму існують в центральній частині агломерації — центральному районі міста. Факторами, які сприяють формуванню району (території) туристичної активності (TBD) є зосереджені в центрі міста різноманітні туристичні об'єкти у вигляді пам'ятників архітектури чи культури, готелів і закладів харчування, різні прояви суспільного і економічного життя міста, які виникають з його центральних функцій, наприклад торговельних чи адміністративних. Концентрація туристичного руху в межах TBD зумовлена хорошою доступністю і відсутністю автомобільного руху. Часто саме межа виділеної зони домінування руху для пішоходів в центральній частині міста визначає межі TBD.

Історична спадщина міста, життя і культурні події, а також пропозиція закладів харчування та магазинів створюють основу TBD. Важливим чинником, який приваблює туристичний рух до міст, є згадана вже адміністративна і бізнес-діяльність, просторова концентрація якої створює центральний бізнес-район, — CBD (англ. Central Business District). Предметом наукового аналізу є також, відносини між обома функціональними районами, їх зв'язки, залежності і трансформації, а також спосіб формування туристичної привабливості та організація туристичного руху в територіальних межах міста.

2.10. КОНЦЕПЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Концепція територіальних рекреаційних систем (ТРС) є одним з системних трактувань організації туризму і відпочинку, сформульованим в 70-х роках ХХ ст. В.С.Пріображенським і Ю.А.Веденіною. Системою вважається сукупність взаємно пов'язаних елементів, та зв'язків між ними. Зв'язки (відносини) між елементами системи творять її структуру. Кожна територіальна рекреаційна система складається з п'яťох підсистем:

- а) учасники відпочинку (туристи);
- б) туристичні принади (природні та антропогенні);
- в) технічна інфраструктура (в тому числі місця для ночівлі, заклади харчування, транспортна мережа);
- г) персонал, що працює у сфері обслуговування туристів;
- д) установи, які управляють рекреаційною системою (напр. органи місцевої влади, пов'язані з функціонуванням туризму).

Дані підсистеми взаємодіють між собою і є взаємозалежними. Вони можуть розташовуватися в конкретній просторовій одиниці (напр. регіоні, місцевості) або можуть бути окремо від неї, але мірою приналежності до ТРС є їх зв'язки всередині системи. Туристичний рух є тим фактором, який творить систему.

Дослідження рекреаційних систем полягають в аналізі явищ, що відбуваються в їх межах, в т.ч. внутрішніх зв'язків і впливів та їх відносин і зв'язків з іншими територіальними системами. Великою перевагою даної концепції є трактування туристичних явищ як внутрішньої складної системи, пов'язаної з іншими не туристичними системами. Концепція ТРС є однією з перших моделей, які пояснюють сутність туристично-рекреаційного простору і його становлення.

2.11. КОНЦЕПЦІЯ ПЕРЦЕПЦІЇ ПРОСТОРУ (ЛАНДШАФТУ)

Серед дослідницьких підходів до вивчення туристичних явищ важливе місце займають біхейвіоральні концепції, які причини туристично-рекреаційної активності людини шукають у внутрішніх процесах перцепції і уявлень довколишнього простору. Ці дослідження мають міждисциплінарний характер та проводяться психологічними, природничими та економічними науками. З однієї сторони вони стосуються візуальної оцінки привабливості ландшафту і сприйняття простору з точки зору

власних потреб відпочинку, а з другої — створення уявлень про туристичні продукти у потенційних покупців у рамках маркетингових технологій.

З точки зору біхейвіоральних концепцій на туристичну і рекреаційну поведінку та на вибір місць відпочинку впливають теперішні та колишні просторові уявлення, що є результатом попередньо зроблених спостережень. Перцепція це складний і активний пізнавальний процес, що полягає у сприйнятті довколишньої і такої, що залишається в межах почуттів, реальності (простору). Цей процес складається з чуттєвих вражень, рецепції сигналів, що походять з оточення, їх розумової переробки, конструювання образу, що відображує реальність поєднане з його оцінкою, що, в свою чергу, веде до певного вибору поведінки. Те, що і як людина помічає, залежить також від її попереднього досвіду, знань та існуючого в цей момент емоційного стану, позицій, думок і переконань. Дослідження перцепції туристичного простору на сьогоднішній день отримують все більшого значення з уваги на:

а) наростаючу конкуренцію між окремими територіями туристичної рецепції у світі (місцевостями і туристичними регіонами);

б) зростання значення якості об'єктів навколишнього світу в оцінці туристичної привабливості туристами;

в) факт, що рішення про вибір мети туристичного виїзду рідко робиться лише на основі одного чинника.

Все частіше підкреслюється значення візуальних властивостей ландшафту, пов'язаного з його естетичними цінностями, так званими естетичними (ландшафтними) принадами. З цієї точки зору особливе значення мають: архітектура ландшафту, фізіономія, композиція, естетика та його впорядкованість (лад і гармонія), оскільки вони є показниками впорядкованості простору. Турист перш за все звертає увагу на оточення, в якому знаходиться, тобто на візуальний ландшафт. Критеріями оцінки естетики принад візуального ландшафту є кількість планів у ландшафті, кількість ідентифікованих елементів, з них складається ландшафт, естетика індивідуальних об'єктів, різноманітність елементів, розвиток вертикальної структури та гармонія ландшафту. Сприймання, поєднане з емоціями, складає форму переживання сценічного оформлення ландшафту. Ілюстрацією відносин між процесом перцепції туристичного простору та ведення в ній туристично-рекреаційної активності може бути перцепційно-біхейвіоральна модель туристичної поведінки, що представляє складений ландшафт обумовленостей рішень, які приймає турист.

2.12. КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ УРБАНІЗАЦІЇ

Урбанізація є процесом, що полягає в просторовому і демографічному розвитку міст, зростанні їх кількості, а також у збільшенні міських територій і участі міських жителів у загальній кількості населення. У суспільному вимірі урбанізація полягає в збільшенні населення, що живе за міськими зразками. Цей процес повинен відбуватись через запозичення міського стилю життя приїжджими з сіл до міст або в процесі проникнення міських економічних, суспільних і культурних рис життя у село.

Туризм є явищем, яке сприяє розвитку урбанізаційних процесів як в містах, так і у сільських районах. Поняття туристичної урбанізації з однієї сторони визначає процес розвитку міст з домінуючою туристичною функцією, а з другої — усі зміни, що відбуваються у сільських територіях під впливом туристичного облаштування і туристичного руху.

Розвиток туризму у сільських територіях є причиною багатьох змін у всій поселенській мережі а також в межах окремих сільських поселенських одиниць. Для опису цього процесу застосовується також термін туристична колонізація. Зміни, що відбуваються у сільських районах під впливом розвитку туристичних явищ, стосуються в основному:

- користування землею;
- просторових і функціональних систем, що складаються з туристичних об'єктів;
- структури працевлаштування в результаті утворення нових робочих місць;
- позиції даної місцевості в поселенській мережі.

Носієм цих процесів є мешканці міст а також їх міграції між містами з метою відпочинку. Здійснюваний туристами трансфер капіталу з міст до сільської місцевості викликає багато змін як в межах села, так і на сільськогосподарських і лісових територіях. Процеси урбанізації, що відбуваються під впливом розвитку туристичних явищ, проходять в кількох площинах: економічній, просторовій, демографічно-професійній та культурній. Ці площини є взаємозалежними і міцно пов'язані між собою.

Туристична урбанізація сільських територій відбувається по-різному і з різною силою в окремих ландшафтних зонах. Вона залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, в першу чергу від інтенсивності і форм туристичного руху а також часу

виконання ними функції відпочинку. Процес туристичної урбанізації дуже часто стосується привабливих з точки зору природних атракцій, територій.

Процес туристичної урбанізації, який ми розуміємо як розвиток туристичних міст внаслідок інтенсифікації проїзного туризму найчіткіше виражений у зонах приморського і гірського відпочинку та в історичних містах. Туризм розглядається тут як головний чи один з головних чинників розвитку міста (містоформуючий чинник). Містами з домінуючою туристичною функцією є, переважно, відпочинкові приморські населені пункти, гірські лижні бази, курорти, невеликі старі міста або міста розваг. Такі міста виділяються специфічною просторовою системою (напр. розвитком смуги уздовж побережжя), іншим, ніж інші міста, способом користування землі, характерною структурою населення та працевлаштування. Їх специфіка витікає з того факту, що вони виникли або розвиваються з метою реалізації туристичних потреб.

Туристичну функцію виконують також інші міські центри, напр. великі метрополії. Проте, що стосується великих міст, то туризм рідко буває однією з головних їх функцій. Для цілей рецепції туристичного руху служить тоді частина великого міста — найчастіше центральна, район туристичної активності, який становить також особливий предмет зацікавлення осіб, які займаються дослідженням туристичних явищ.

2.13. ТЕОРІЯ КОНФЛІКТУ В ТУРИЗМІ

Основою розвитку теорії конфлікту є відмінності цінностей а також розходження мети та інтересів сторін, що беруть участь в туризмі. Термін «конфлікт» вживається для опису ситуації суперечності інтересів, яка лише в суспільних умовах може перетворитися в його зовнішній прояв, яким є протест чи конфлікт. У туризмі, що є складним явищем, можуть мати місце різноманітні конфліктні ситуації, що є характерною його рисою розвитку і виникають з масовості та просторової експансії туристичного руху. Ця експансія стає причиною того, що все частіше і зі все більшою інтенсивністю туристи втручаються у відвідуване навколишнє і суспільно-культурне середовище, а реалізуючи власні інтереси, вони обмежують можливості інших.

Потенційних та актуальних конфліктних ситуацій як наслідок розвитку туризму можна шукати між:

а) туризмом і природним середовищем (конфлікт середовища; людина — середовище);

б) туризмом та іншими суспільно-господарськими і природоохоронними функціями на території туристичної рецепції (функціональні конфлікти);

в) між різними формами туризму (конфлікт усередині туризму);

г) між суспільними групами в туризмі (суспільний конфлікт).

Конфлікт у відношенні туризм-природне середовище виникає з самої природи розвитку туризму, в якому існує прагнення відкриття доступу до краси природи для потреб туристичного руху. Туризм зацікавлений у пристосуванні і експлуатації найбільш привабливих територій з метою реалізації потреб туриста. Отже, існує невідповідність між людськими прагненнями і «інтересом середовища», який можна б визначити як максимальне збереження принад природи з метою розсудливого доступу до них сучасним і майбутнім поколінням. Термін «конфлікт середовища» стосується відносин людина-середовище, які оцінюють в світлі прийнятих критеріїв як неправильні. Характерними проявами цього конфлікту є наприклад: нищення природи туристами, надмірне використання ресурсів навколишнього середовища, хаотичне і необдумане туристичне освоєння.

Функціональні конфлікти слід розуміти як суперечності мети і очікувань, які представляють різні групи осіб, що прагнуть використати навколишній світ з метою здійснення своїх намірів. Найпоширенішою причиною, яка викликає виникнення функціональних конфліктів, є ситуація, коли дії одного користувача (функції) вичерпують ресурси, обмежують доступ або знищують природне середовище, необхідне для іншого споживача. У просторі, в якому функціонує туризм, спостерігається співіснування, накладення і взаємне проникнення просторів (полів) інших гілок суспільно-економічного, політичного і культурного життя. Туризм, як елемент багатостороннього використовування простору створює конкуренцію для інших, необхідних для існування людини, форм господарювання. Підвищений попит і потреба у рекреаційних територіях обмежує продукційні можливості простору (напр. у землеробстві чи лісовому господарстві). Конфлікт між туристичною функцією та іншими економічними функціями простору зростає разом з процесом урбанізації, що розвивається.

Крім конфліктів у відношеннях між туристичною функцією і іншими економічними та природоохоронними функціями, розвиваються також конфлікти, що відбуваються „всередині” туризму. Конфліктні ситуації з’являються у випадку накладення один на

одного різних меж рекреаційних зон і форм туризму. Кожен вид туристично-рекреаційної активності має свій визначений спосіб використання природних багатств, часто суперечливий зі способами, що характерні для інших видів. Виникають непорозуміння, причина яких криється в суперечливості інтересів різних учасників туристичного руху. Конфлікт часто існує між масовими, комерційними і галасливими формами туризму з формами туризму орієнтованими на спілкування з природою або культурою відвідуваних місць. Не можуть напр. співіснувати поряд курорти та лікувальні санаторії, яким потрібна тиша з місцями де відбуваються масові розважальні заходи. Ці конфлікти є, переважно, ефектом надмірної кількості учасників або невідповідної організації туризму на території туристичної рецепції.

У суспільному трактуванні конфлікт з'являється, в першу чергу, внаслідок різниці інтересів окремих осіб і груп. Теорія конфлікту в соціологічному трактуванні розвинулася на ґрунті твердження, що кожне суспільство в суті своїй є неоднорідне — розділене і складається з різних груп, що стараються реалізувати власні інтереси. Відмінність цих інтересів є причиною того, що в суспільстві завжди існує потенційний конфлікт. Певні групи мають вищі шанси на отримання вигоди, ніж інші. Отже справа доходить до напружень між домінуючими і непривілейованими суспільними групами. У ситуації нерівноваги шансів і позицій виробляється механізм домінування однієї групи над іншою і його утримування.

У туризмі беруть участь різні і неоднорідні суспільні групи, отже в результаті їх сутичок повинно дійти до конфліктних ситуацій. Суперечливість інтересів найчастіше відбувається у відношеннях між мешканцями рецепційних територій і туристами. Ця форма міжгрупового контакту є причиною можливо найбільшої кількості конфліктних ситуацій. Деякі прихильники теорії конфлікту вважають, що туризм в деяких випадках є формою імперіалізму. Підтвердженням таких гіпотез може бути концепція залежного розвитку в туризмі, яка говорить про використання розвиненими країнами туризму для перенесення стану економічного і політичного узалежнення на країни, що розвиваються.

Одним з важливих застосувань обговорюваної концепції є ідентифікація актуальних і потенційних конфліктних ситуацій, що мають місце на визначених територіях туристичної рецепції в контексті опрацювання і впровадження принципів їх сталого розвитку.

2.14. КОНЦЕПЦІЯ ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ

Туризм як багатовимірне суспільно-економічне і культурне явище є серйозним чинником змін, як серед учасників туристичного руху, так і на території свого розвитку. Ці зміни можуть розглядатися в кількісних та якісних категоріях. Одним з дослідницьких підходів, який застосовується для опису змін під впливом туризму, переважно якісного характеру, є концепція функції туризму. Під функцією туризму розуміють очікувані і реальні вигоди та переваги для учасників туристичного руху, а також мешканців відвідуваних ними територій. Суть цієї аналітичної концепції полягає в оцінці наслідків розвитку туризму або участі в них визначених осіб в аксіологічних категоріях, а отже їх позитивних і негативних властивостей. Не слід плутати цього підходу з концепцією туристичної функції. К.Пшецлавський (1996) вважає, що туризм виконує позитивні функції щодо туриста тоді, коли:

- забезпечує йому комфортність подорожі та перебування;
- створює умови для відпочинку, розваг і покращення здоров'я;
- сприяє навчанню;
- формує почуття прекрасного;
- дає можливість брати участь у культурному житті;
- дозволяє краще пізнати світ і себе;
- є нагодою для роздумів;
- дає відчуття волі і свободи поведінки згідно з переконаннями.

Щодо мешканців відвідуваних територій туризм виконує позитивні функції тоді, коли:

- сприяє поліпшенню умов життя населення;
- активізує економічний розвиток туристичної місцевості;
- уможлиблює формування правильних взаємин між людьми та розвиток освіти;
- спричиняється до закономірного процесу соціалізації молоді відвідуваних місцевостей та виключення патологічних явищ.

Аналіз функції туризму ведеться у вимірі конкретної особистості та суспільства загалом. З точки зору туриста кожен виїзд може бути для нього нагодою для того, щоб отримати певну користь або ж пережити негативний досвід. Аналіз шансів, які створює туризм, є предметом соціологічних і педагогічних досліджень, особливо в вимірі виховних і освітніх аспектів. Завданням педагогіки туризму є формування позитивного ставлення молодих осіб до туристичної активності та пропаганда

здоров'я і активного відпочинку, бажання особисто пізнавати світ.

До головних функцій туризму відноситься:

а) функція відпочинку, пов'язана із задоволенням потреб відновлення фізичних і психічних сил;

б) оздоровча функція, пов'язана з покращенням стану здоров'я в результаті туристичних виїздів, напр. до санаторіїв;

в) виховна функція, яка стосується сукупності впливів і діяльності, спрямованої на формування розвитку людини (туриста) в процесі туристичного виїзду;

г) економічна функція, яка виникає з факту, що туризм є, зокрема, чинником економічного розвитку територій туристичної рецепції;

д) навчальна функція (напр. пізнавальна, освітня), пов'язана з пізнаванням світу, набуванням досвіду;

е) функція охорони природи, яка виникає з охорони об'єктів природної спадщини для розвитку туризму (напр. національних парків) а також формування екологічної свідомості серед туристів;

є) політична функція, напр. через формування іміджу країни за кордоном;

ж) містоформуюча функція, що виникає з процесу туристичної урбанізації і розвитку міст;

з) етнічна функція, яка супроводжує приїзд осіб (емігрантів або їх нащадків) до країни предків.

Противагою до цих функцій туризму є його негативні наслідки, що називаються дисфункціями туризму. Дисфункції туризму — це усі негативні явища, що є результатом розвитку туризму, які стосуються негативних змін в природному, суспільному, культурному середовищі, у сфері економічного життя відвідуваних територій та усіх видів патологічної поведінки серед туристів. Головною причиною негативних змін є те, що сучасний туризм є масовим і надто комерційним явищем. До найбільш розповсюджених негативних наслідків розвитку туризму на територіях туристичної рецепції, зокрема, відносимо:

- нищення навколишнього природного середовища внаслідок масового туристичного руху а також розширення і функціонування туристичної інфраструктури, пов'язаної з процесом туристичної урбанізації;

- комерціалізацію традиційної місцевої культури;

- суспільні патології у відвідуваному суспільному середовищі (проституція, алкоголізм, наркоманія);

- дезінтеграцію сім'ї і поляризацію місцевого населення;

- залежність місцевої туристичної економіки від зовнішніх чинників.

Концепція функції туризму не обмежується лише вище згаданими її аспектами. Це питання дуже широке, воно також стосується проблеми професійної етики працівників туристичної галузі та формулювання цілей розвитку туризму на різних рівнях стратегічного планування. Аналіз функцій і дисфункцій туризму знаходить також своє застосування при визначенні принципів та ідей сталого розвитку туризму.

Зрозуміло, що досягнення максимального дослідницького ефекту у вивченні сучасного туризму, вимагає науково обґрунтованого, комплексного і збалансованого алгоритму, поєднання всіх вище розглянутих концепцій і підходів.

Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Охарактеризуйте основні підходи до досліджень туризму.
2. Які концепції та моделі найчастіше застосовують у наукових дослідженнях туризму? Охарактеризуйте основні з них.
3. Що розуміють під поняттям «туристичний простір»?
4. Охарактеризуйте три основні види туристичного простору.
5. Охарактеризуйте основні властивості туристичного простору.
6. Охарактеризуйте основні показниками розвитку туристичної функції місцевості.
7. Які підсистеми є складові територіальних рекреаційних систем?
8. Охарактеризуйте головні функції туризму.



Розділ 3

ТУРИЗМ: ВИДИ ТА ФОРМИ

Туризм — активна і невимушена форма спілкування між людьми. Розширення і поглиблення туристських зв'язків між країнами — важливою проблемою сучасних міжнародних відносин. Питання розвитку туризму, його політичний, економічний і культурний впливи на світове господарство та міжнародні зв'язки активно обговорюються в політичних, ділових та наукових колах.

Сьогодні, починаючи від Наради з безпеки та співробітництва в Європі (Гельсінкі, 1975), тенденція до поліпшення міжнародного становища: зміцнюються контакти між країнами з різними системами та рівнями розвитку, позитивний вплив туризму стає особливо помітним.

Держави — учасники Наради, визнаючи внесок, який робить міжнародний туризм у розвиток взаємовідносин між народами, а також в економічний, соціальний і культурний прогрес, заявили про намір заохочувати розвиток туризму, домовились продовжувати співробітництво в галузі туризму на двосторонній і багатосторонній основі.

Характерною ознакою туризму останніх років на світовому рівні є висока динамічність і стабільність його розвитку, а також активний вплив на економіку багатьох країн, що мають сприятливі рекреаційні ресурси.

Обмін туристами — це, по суті, один із видів міжнародних зв'язків, що охоплює важливі питання громадського життя. Сьогодні створено об'єктивні передумови для співробітництва в міжнародному масштабі.

Міжнародний туризм і туризм взагалі відіграють значну роль у зміцненні миру в усьому світі, поліпшенні взаєморозуміння і дружби між народами, розширенні торгового, наукового та культурного співробітництва.

Ознайомлення зі звичаями, побутом, культурою народу іншої країни, з її історією та історичними пам'ятками спонукає

до глибокого пізнання довкілля. Поєднання слів «відпочинок, оздоровлення + пізнання, враження» найкраще передає сучасний напрям у розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Туризм дає людям можливість не тільки ознайомитися з життям один одного, а й порівняти різні економічні системи. Поряд із зростанням туристських потоків до найрозвиненіших районів туризму, підвищується інтерес до нових і ще мало освоєних територій, незважаючи на високі транспортні витрати і дещо обмежені можливості туристичного сервісу.

Туризм посідає чільне місце в міжнародних зовнішньоекономічних зв'язках. Він є важливим стимулом розвитку світової торгівлі, що сприяє розширенню й активізації міжнародного торговельного обміну. Водночас туризм слід розглядати і як самостійний вид міжнародних зв'язків.

3.1. ПОНЯТТЯ ПРО ТУРИЗМ

Туризм є одним із важливих соціально-економічних явищ сучасності, яке підпорядковане об'єктивним законам розвитку суспільства. Як вид людської діяльності та галузь економіки, туризм активно розвивається, і в майбутньому його значення зростатиме.

Це найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, загальним підвищенням життєвого рівня тощо.

Туризм — різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається у динамічному відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю. З економічного погляду — це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що виділяються в самостійну галузь господарства.

У деяких країнах туризм став вагомим статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки. В Україні він визнаний однією із галузей, що потребують пріоритетного розвитку.

У законі України «Про туризм» зазначено, що туризм — це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровлювальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до

одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

На нашу думку, туризм — це вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями.

3.2. Класифікації туризму

Види і форми туризму

Для територіальної організації та планування туристського господарства важливе значення має класифікація туризму, зміст якої полягає у виокремленні його класів, форм і видів за найрізноманітнішими напрямками.

Поки що не існує чіткої загальноприйнятої класифікації. Це пояснюється насамперед тим, що практично неможливо виділити чисті форми і види сучасного туризму. Класифікація його за видами і формами дає можливість розв'язати низку проблем щодо розвитку і територіальної організації туристського господарства, визначити попит на окремі види туристичних послуг і на цій підставі розробляти плани розвитку матеріально-технічної бази туризму.

Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: за метою, засобами пересування, характером, термінами і тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. У класифікації туристичних подорожей і поділі їх на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Втім, залежно від індивідуальних потреб, одна з них переважає.

Форми і види туризму залежать від низки чинників:

- наявності й тривалості вільного часу;
- віку, статі, стану здоров'я, рівня духовного розвитку, особистих смаків людей і їхнього матеріального добробуту;
- розмаїтості природних умов і сезонності;
- наявності певних засобів пересування.

З огляду на мету та умови можна виокремити форми і види туризму.

Залежно від виду туризм поділяють на:

- внутрішній або національний — подорожі у межах своєї країни;

- іноземний або міжнародний — подорожі поза межами країни. Розглянемо їх докладніше.

Внутрішній туризм обслуговує переважно громадян своєї країни, іноземний — туристів із-за кордону. Для кожної країни здійснення туристичних подорожей її громадян за кордон є пасивним туризмом, а приїзд іноземців — активним.

Плануючи розвиток туристського господарства, зокрема, його матеріально-технічної бази, не можна враховувати потреби тільки якогось одного виду туризму — іноземного або внутрішнього, попиту тільки іноземних туристів чи громадян своєї країни. Іноземний туризм перебуває під впливом політичних обставин. Наприклад, загострення відносин між державами може призвести до скорочення або навіть згортання туристичних зв'язків. За таких умов, коли сповільнюється або скорочується обсяг іноземного туризму, внутрішній туризм є «амортизатором» для туристського господарства загалом.

Розвитку внутрішнього туризму не всі країни приділяють достатню увагу, проте його економічне значення зростає. Хоча внутрішній туризм і не забезпечує притоку іноземної валюти, але він поживляє економічну кон'юнктуру, сприяючи розвитку туристського господарства.

У Законі України «Про туризм» подається інший поділ. Зокрема, там зазначено, що туризм поділяється на *іноземний, внутрішній та зарубіжний*. До першого належать іноземці, котрі подорожують територією України, до другого — особи, які подорожують в межах своєї країни, і до третьої групи належать громадяни України, які подорожують за кордоном. Вважаємо цю класифікацію (за напрямом здійснення туристичної подорожі) недостатньою для законодавчої бази, хоча цілком виправдану з державної точки зору, адже пріоритетним для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державного бюджету та створення додаткових робочих місць.

За характером організації туризм поділяють на:

- плановий (організований);
- самодіяльний (неорганізований).

Плановий туризм — це внутрішній туризм за маршрутами, розробленими і організованими відповідними туристичними організаціями, з наданням певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцем проживання, харчування тощо). В Україні плановий туризм набув поширення в 60-х роках ХХ ст. Через її

територію проходить майже 500 планованих туристичних маршрутів.

Подорожі груп або окремих туристів, що здійснюються не за планом, передбаченим туристичними організаціями і підприємствами, є самодіяльним (неорганізованим) туризмом. Туристи самі вибирають і розробляють маршрути своїх подорожей. Самодіяльний туризм об'єднує на добровільних засадах аматорів пішохідних, лещетарських, велосипедних, автомобільних, гірських та інших походів різної кваліфікації. Відпочинок під час самодіяльних походів не обмежується оздоровленням і відновленням сил, а спрямований також на активне пізнання довкілля, охорону природного середовища, вивчення пам'яток історії та культури, ознайомлення з минулим і сучасним місця подорожі. Самодіяльний туризм поєднує форми краєзнавчої та екскурсійної діяльності, суспільно корисну працю за дорученням науководослідних, природоохоронних та інших організацій, а також організацію і проведення туристичних зборів і змагань, самодіяльну і технічну творчість, навчання туристичних кадрів. Усі самодіяльні походи відбуваються згідно з правилами проведення туристичних спортивних походів.

За кількістю учасників виокремлюють:

- індивідуальний туризм;
- груповий туризм.

Подорож окремої сім'ї або однієї людини за власним планом — це індивідуальний туризм, подорож групи людей — груповий. Хоча деякі теоретики виділяють подорож окремої сім'ї як сімейний туризм.

За термінами і тривалістю подорожей туризм поділяють на:

- короткочасний (туризм «вихідного дня»);
- тривалий.

Короткочасний туризм передбачає перебування людей у туристичній подорожі не більше трьох діб. Він є масовою формою, тому що в нього втягнуто широкі прошарки населення. Зростає значення короткочасного туризму, особливо серед молоді. Короткочасний, але багаторазовий відпочинок наприкінці тижня конкуруватиме з тривалим одноразовим. При п'ятиденному робочому тижні із загального річного бюджету часу на відпочинок майже половина припадає на вихідні дні і тільки 15—20 відсотків — на відпустки або канікули. Решта вільного часу відводиться на щоденний відпочинок після робочого дня. Потрібно також враховувати постійний чинник — транспортну доступність, виражену в часі.

Міське населення все більше прагне до відпочинку на лоні природи. З огляду на важливе значення організації короткочасного відпочинку, а також тенденцію до подальшого збільшення вільного часу у населення, особливу увагу слід звернути на створення зон позаміського короткочасного відпочинку.

За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяють на:

- місцевий;
- дальній.

Місцевий туризм передбачає організацію туристичних подорожей у межах рідного краю, а дальній — поза його межами.

За інтенсивністю туризм поділяють на:

- постійний;
- сезонний:
 - односезонний;
 - двосезонний.

Під постійним туризмом розуміють рівномірне відвідування туристських районів і населених пунктів упродовж року, а під сезонним — у певний час року. Сезонний туризм поділяють на односезонний і двосезонний. Односезонний поширений у районах, які відвідують у певний час року, переважно влітку або взимку, а двосезонний характеризується туристичними потоками і влітку, і взимку.

Залежно від мети подорожі туризм поділяють на:

- пізнавальний (екскурсійний) — відвідування та ознайомлення з пам'ятними місцями та пам'ятками культури, історії, природи;
- оздоровлювально-пізнавальний — поєднання цілей оздоровлення і пізнання;
- курортно-лікувальний — пересування людей, зумовлене потребою поліпшити стан здоров'я;
- спортивний — участь у спортивних заходах;
- вихідного дня — перебування кілька днів за межами міста, а також у спеціалізованих зонах відпочинку;
- діловий — відвідування об'єктів за професійним інтересом;
- релігійний;
- зелений;
- аматорський — мисливство, рибальство тощо.

Розглянемо докладніше деякі з цих видів. Курортно-лікувальний туризм вважають одним із найстаріших видів туризму, поширений у країнах з вигідним географічним розташуванням та сприятливими кліматичними умовами, які мають бальнеологічні та кліматичні літні й зимові курорти (в Україні, Росії, Італії, Франції, ФРН, Чехії, Словаччині, Австрії, Швейцарії, Болгарії,

Угорщині, Румунії тощо). Для організації курортно-лікувального туризму важливим є цілющий клімат, лікувальні джерела і грязі, мальовничі природні й садово-паркові ландшафти. Розвиток курортно-лікувального туризму зумовлює появу великих і малих туристичних центрів і навіть цілих комплексів.

Відомими міжнародними курортами і місцями масового відпочинку є Ялта (Україна), Сочі (Росія), Капрі (Італія), Ніцца (Франція), Вісбаден (Німеччина), Карлові Вари (Чехія), Давос, Лозанна (Швейцарія), Інсбрук (Австрія), «Золоті піски» (Болгарія), район озера Балатон (Угорщина) та ін.

Перебування на курортах, окрім оздоровлення, передбачає ознайомлення з визначними пам'ятками історії й архітектури цього району національними традиціями місцевого населення тощо. Тому таких курортників слушно вважати туристами.

Спортивний туризм — це пересування людей у вільний час, щоб займатися спортом.

Він має такі різновиди:

- пішохідний;
- гірський;
- водний (на плотах, байдарках);
- лещетарський;
- гірськолижний;
- велосипедний;
- автомобільний та ін.

В Україні цей вид туризму є досить поширеним. Спортсмени-туристи для підвищення своєї спортивної кваліфікації виконують встановлені нормативи. Туристичні походи мають різні категорії складності, визначаються характером і кількістю природних перепон, які має перебороти спортсмен-турист під час проходження маршруту, розробленого і затвердженого маршрутно-кваліфікаційними комісіями (МКК). Крім того, категорія складності визначається тривалістю подорожі, протяжністю і складністю маршруту, а також іншими специфічними чинниками.

Проходження туристичних маршрутів від простих до найскладніших і накопичення досвіду організації та проведення туристичних подорожей передбачають виконання певних спортивних нормативів, що дають право одержати розряди і звання.

Активно розвиваються цільові туристичні поїздки на фестивалі мистецтв, виставки, свята, спортивні змагання, а також спільна робота та відпочинок молоді різних країн у спортивних та оздоровчих таборах тощо. Такі заходи також сприяють розвитку

туризму. Для залучення іноземних туристів у багатьох країнах приділяють увагу організації різноманітних видовищних заходів.

Діловий туризм виник порівняно недавно. Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру були поїздки на міжнародні ярмарки і виставки. Кількість поїздок ділових людей збільшилася з розширенням комерційних ринків і поступовим ослабленням митних обмежень, а також завдяки збільшенню швидкості руху транспорту та зниженню транспортних витрат. Міжнародні виставки, ярмарки, аукціони, які відвідують мільйони туристів, — досить прогресивна форма спілкування.

Діловий туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або фаховими інтересами. Це можуть бути бізнесмени, інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства, які здійснюють туристичні подорожі за спеціальними програмами і маршрутами. Поняття «діловий туризм», за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність тощо;
- поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;
- поїздки офіційних делегацій.

Діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, перспективи його розвитку — найсприятливіші. Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20 відсотків.

Це один із економічно найефективніших видів туризму в світі. Майже 50 відсотків доходів авіакомпаній, 60 відсотків доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів.

Релігійний туризм — це подорожі, які мають на меті будь-які релігійні процедури, місії. Він є найстарішим видом туризму. Сьогодні особливо помітне прагнення туризму і релігії до тісного співробітництва. У туризмі з релігійною метою можна виокремити такі види поїздок:

- паломництво, тобто відвідання святих місць, щоб вклонитись церковним реліквіям, святиням і взяти участь у відправленні релігійних обрядів;
- пізнавальні поїздки, мета яких ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою;
- наукові поїздки — поїздки науковців, які вивчають різні релігії.

Основними центрами релігійного туризму є Ватикан, Єрусалим та Мекка.

Останніми роками в Україні активно розвивається сільський зелений туризм. Цей вид туризму, сприяючи розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає можливість міським мешканцям цікаво та змістовно відпочити у сільських місцевостях, де вони знайомляться з народною культурою — піснями, танцями, кухнею, звичаями та обрядами. Характерно, що серед охочих відпочити у селі є не тільки городяни з невеликими статками, а й заможні люди. Це пояснюється не лише тим, що такий відпочинок дешевший, а й бажанням побути подалі від міського гамору, позбутися стресів, спричинених бурхливою урбанізацією. Завдяки зеленому туризму в у мешканці міст мають здоровий відпочинок за доступними цінами, селяни можливість вигідно реалізувати безпосередньо на місці частину виробленої продукції та розвивати власний бізнес.

Крім того, з урахуванням реалій сучасної складної економічної ситуації в Україні, розвиток сільського туризму не потребує значних капіталовкладень, оскільки передбачає використання наявної інфраструктури сільських населених пунктів, помешкань сільських господарів.

Відпочинок у селі цікавий, якщо до нього долучаються екскурсійні маршрути, які розкривають джерела народної культури та мистецтва, літератури, української духовності. Це ознайомлення з численними центрами народних художніх промислів, ткацтва, вишивки, гончарства, малярства, різьблення по дереву, лозоплетіння. Це і відвідання місць, пов'язаних з життям та творчістю видатних людей: Тараса Шевченка — на Черкащині, Миколи Гоголя — на Полтавщині, Лесі Українки — на Житомирщині та Волині, Івана Франка — на Івано-Франківщині та Львівщині.

А перебування у сім'ях сільських трударів дає можливість долучитися до народних свят, ознайомитися з етнографічними особливостями окремих регіонів. Спільно з господинею можна спробувати подоїти корову, під керівництвом господаря — підкувати коня, або всією сім'єю взяти участь у місцевих святах чи у збиранні врожаю.

Досвід розвинених країн, де зелений туризм успішно функціонує вже десятки років, свідчить про те, що для його розвитку потрібно створити належну нормативно-правову базу, яка б сприяла залученню до цього процесу підприємливих людей. Такий підхід дасть можливість виявити народних умільців, спонукатиме їх до гараздовитого господарювання на своїх садибах, створення затишку та належного рівня послуг.

Досвід роботи органів місцевої влади окремих територій Прикарпаття, Поділля, Закарпаття, Галичини, Таврії, Придніп-

ров'я, Буковини і Чернігівщини свідчить, що сільський зелений туризм, багатий на освітньо-пізнавальні туристичні маршрути, може також запобігти безробіттю на селі. А сільський господар, отримавши певний прибуток, щоб забезпечити привабливість своєї садиби, вкладе кошти у підвищення рівня комунальних та побутових умов проживання відпочиваючих. Згодом певну частку прибутків селянин сплачуватиме до місцевого бюджету саме для цільового використання на упорядкування, роботи транспорту, зв'язку тощо.

Враховуючи іноземний досвід розвитку сільського зеленого туризму, в Україні необхідно глибоко вивчати перспективи розвитку цієї молоді гілки туризму, виявляти території для її розвитку, розробляти відповідні рекомендації як для органів місцевого самоврядування, так і для громадян, які зацікавлені у цій діяльності.

Системний підхід до організації цього нового виду туризму має сприяти розвитку не лише внутрішнього, а й в'їзного туризму. Щоб усі, хто відвідує українську землю, змогли ознайомитись з її минулим, чудовою природою, пам'ятками архітектури та культури, а головне з людьми — щирими, гостинними, доброзичливими, без яких усе розмаїття туристичних об'єктів залишилося би мовчазним тлом для туристів.

Туризм також поділяють на активний і пасивний. Суть такого поділу — визначення видів пересування та інтенсивності діяльності людини під час подорожування.

Активні види туризму передбачають види відпочинку і подорожей, розваг, спорту (скеделазіння, спортивні ігри, плавання на плотах по бурхливих річках, підводний туризм тощо), які потребують значного фізичного навантаження і доступні не всім категоріям туристів.

Пасивні види туризму орієнтовані на спокійнішу і менш напружену щодо фізичних навантажень програму туру або туристської подорожі. Вони розраховані на людей, схильних до розміреного відпочинку, пізнавальних турів, що потребують менш напруженого циклу переміщень і фізичних навантажень. Це відпочинок на морських, гірських, водолікувальних курортах, оздоровлювальні тури.

Отже, класифікаційні системи туризму досить чіткі, стрункі й ґрунтовні. Втім, при порівнянні українських та закордонних класифікаційних систем виникають певні труднощі. Здебільшого це зумовлено диференціацією рекреаційних ресурсів та різним соціально-економічним становищем країн. Тому до уваги брали специфіку виокремлення видів туризму стосовно України. Окрім того, більшість українських класифікацій застарілі й потребують суттєвого оновлення.

Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Що таке туризм? Охарактеризуйте його.
2. Яке місце посідає туризм міжнародних зовнішньоекономічних зв'язках? Наведіть приклади.
3. За якими показниками можна класифікувати туризм?
4. Як поділяють туризм у залежності від виду туризму?
5. Як поділяють туризм у залежності від мети подорожі?
6. Поясніть термін «релігійний туризм». Охарактеризуйте його.
7. Назвіть основні центри релігійного туризму.
8. Поясніть термін «сільський зелений туризм». Охарактеризуйте його.
9. Поясніть терміни «активний» і «пасивний» туризм. Охарактеризуйте їх.



Розділ 4

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ

Туристичний бізнес в ринкових умовах ринку може бути здійснений за наявності чотирьох важливих елементів: капіталу, технології, кадрів, туристичних ресурсів.

Це означає, що недостатньо, маючи капітал, купити технологію, найняти кадрову команду і зайнятися туризмом. Потрібно вибрати місце, де є туристично-рекреаційні ресурси, а якщо такого місця немає, то створити його. Це одна із особливостей туристичного бізнесу в умовах ринку. Оскільки четвертий елемент — туристичні ресурси — найдешевший, то загалом це визначає високу рентабельність туристичного бізнесу. Якщо туризм пов'язаний зі створенням туристичного ресурсу (а не споживанням того, що є), то собівартість туристичного продукту різко зростає.

Ресурси, у широкому розумінні цього слова, бувають економічні, природні, культурно-історичні, трудові, фінансові, соціальні, виробничі.

Туристичні ресурси — природно-кліматичні, соціокультурні, історичні, архітектурні й археологічні, наукові і промислові, видовищні, культурові та інші об'єкти або явища, спроможні задовольнити потреби людини в процесі туристичної діяльності.

Туристичні ресурси є національним надбанням. Проте ті з них, які мають особливе значення, належать до об'єктів і пам'яток світового значення. Їх перелік встановлює і щорічно оновлює ЮНЕСКО, перебувають під охороною держави. На їх збереження виділяє також кошти Організація Об'єднаних Націй.

Туристичні ресурси визначають формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

Туристичні ресурси мають такі основні властивості:

- привабливість;
- кліматичні умови;
- доступність;
- ступінь дослідженості;
- екскурсійна значущість;

- пейзажні й екологічні характеристики;
- соціально-демографічні характеристики;
- потенційний запас;
- спосіб використання та ін.

Ці ресурси використовують з оздоровлювальною, туристичною, спортивною та пізнавальною метою.

4.1. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Туристично-рекреаційні ресурси — це компоненти географічного довкілля, об'єкти антропогенної діяльності, які завдяки таким властивостям, як унікальність, історична або художня цінність, оригінальність, естетична привабливість і лікувально-оздоровлювальна значущість, можуть бути використані для організації різноманітних видів рекреаційних занять.

На цьому етапі виокремлюють три типи туристично-рекреаційних ресурсів: історико-культурні, природні, соціально-економічні.

4.1.1. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ

До історико-культурних рекреаційних ресурсів належать історичні, історико-архітектурні пам'ятки, пам'ятки сучасної архітектури, унікальні споруди тощо. Історико-культурний потенціал, матеріальні та духовні цінності народу дуже важливі для формування світогляду задоволення матеріальних, а серед них і туристичних потреб. У розвинутих країнах світу це значний туристичний ресурс, який активно використовують для отримання прибутку. Деякі країни, наприклад Італія, Франція, інші більшу частину доходів, яку дає рекреаційне господарство, отримують завдяки вмільй експлуатації історико-культурного потенціалу. Цьому сприяє належна організація туристичних послуг. Загальновідомі пам'ятки історії та культури Риму, Венеції, Флоренції, Парижа приваблюють щороку сотні тисяч туристів.

До популярних туристичних об'єктів належать середньовічні замки — укріплене житло феодалів, королів, султанів, шахів та інших володарів. Багато замків у Європі і на Близькому Сході побудували войовничі чернечі ордени. Замки-фортеці зазвичай зводили у важкодоступних місцях, на крутих пагорбах і горах. Навколо замків замкових споруд концентрувалися селища, меш-

канці яких при появі ворога ховалися в них. Вони могли витримати довгі місяці облоги і були практично неприступними. У XIV і XV ст. замки втрачають своє колишнє військове призначення і здебільшого стають палацами знатних аристократів.

Значна частина замкових споруд дійшла до наших днів у вигляді руїн. Збережені й відновлені замки в Іспанії, Німеччині, Швейцарії були переобладнані під музеї з чудовими колекціями середньовічних картин, посуду, меблів та інших елементів інтер'єру. Вони є цікавим елементом туристичної програми, їх охоче відвідують туристи. Найбільша кількість стародавніх замків збереглася в Іспанії та Франції — Шовіньї, Фалес, Лош, Кусі, Лувр, Віландо тощо.

Унікальним пам'ятником історії Нойшванштайн у Баварії (Німеччина). Зовнішній архітектурний вигляд цього замку з багатьма маленькими вежами послужив Волтові Діснею прототипом для створення казкового Діснейленду, що став емблемою всіх тематичних парків цього типу (в Америці, Європі та Японії).

В Україні під охороною держави перебуває понад 70 тис. пам'яток історії та культури, серед них понад 12 тис. особливо цінних у туристичному плані, які є зразками монументальних витворів мистецтва.

Пам'ятки архітектури в Україні розміщені нерівномірно. Основна їх частина знаходиться в західних областях України, а також у Київській, Хмельницькій, Вінницькій, Чернігівській, Сумській областях та Республіці Крим. Східні і південні області не такі багаті на історичні пам'ятки, — найстаріші з них належать до XVII ст., що пов'язано з освоєнням території.

Найбільша кількість пам'яток архітектури припадає на місто Львів (2500) та Львівську область. Це пояснюється давнім освоєнням цієї території, віддаленістю від театрів воєнних дій минулого, порівняно високим економічним розвитком та щільністю населення. Львів розташований на перехресті важливих торговельних шляхів з півночі на південь і з заходу на схід. У Львові збереглися визначні пам'ятки, XII та наступних століть. Особливо цінними є архітектурні ансамблі площі Ринок (XV—XIX ст.), Вірменської (XIV—XIX ст.) та Руської вулиць, які занесені до списку світової архітектурної спадщини ЮНЕСКО. Мистецьку цінність європейського масштабу мають ансамблі Успенської церкви (XVI—XVII ст.), Святоюрського (XVII ст.) та Вірменського (XIV—XVIII ст.) соборів; Домініканського костелу (XVIII ст.).

Другим щодо кількості пам'яток архітектури є місто Київ (понад 1500). Передусім це споруди епохи Київської Русі —

Золоті ворота (1037 р.), Софіївський собор (1037 р.), Видубицький монастир (XI ст.), ансамбль Києво-Печерської Лаври (XI ст.). Зважаючи на виняткову художню цінність ансамбль споруд Софіївського собору та Києво-Печерської Лаври, за рішенням ЮНЕСКО, внесено до списку світової культурної спадщини.

Кам'янець-Подільський — місто-заповідник, який за кількістю пам'яток архітектури (понад 150) посідає третє місце в Україні. Особлива цінними є Стара фортеця (XI—XVIII ст.), церкви, костели, житлові споруди.

В Україні збереглися пам'ятки, пов'язані з колонізацією Причорномор'я стародавніми греками. Це руїни Херсонесу і Пантікапея в Криму, Ольвії — в Миколаївській області.

Через часті напади на землі України іноземних загарбників на території України споруджено чимало замків і фортець, які мають європейське значення. До найцінніших слід віднести замки в Ужгороді (XI—XVI ст.), Кременці, Луцьку, Острозі (XIII—XIV ст.) та інші, а також на Волині та Поділлі.

Характерним елементом пізнавальних ресурсів є соціальні та природні об'єкти, явища, події, походження яких тісно пов'язане з територією України і тієї зарубіжної країни, в межах якої вони первісно виникли. Це місця, пов'язані з життям, діяльністю або перебуванням в Україні відомих письменників, художників, політичних діячів, наприклад, Оноре де Бальзака, Міцкевича, Костюшка, Растреллі, декабристів тощо. Деякі з них мають світове та європейське значення.

4.1.2. ПРИРОДНІ РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Бальнеологічні ресурси

Бальнеологічні ресурси — природні лікувальні речовини, які використовуються для не медикаментозного лікування на курортах і в поза курортних умовах.

Ці ресурси беруть участь в основному процесі суспільного виробництва — відтворенні робочої сили, яке полягає в неперервному відновленні: фізичних сил і розумових здібностей людини, її психічного стану, відновленні та підвищенні кваліфікації працівників, зростанні їх загальноосвітнього та фахового рівнів, «виробництві» людини як цілісного та універсального продукту суспільства.

До бальнеологічних ресурсів належать лікувальні мінеральні води та пелоїди (грязі). З природних лікувальних ресурсів насамперед виділяють ті, які безпосередньо використовуються у бальнеолікуванні, визначають його санаторно-курортну спеціалізацію і профілізацію. Це питні та купальні води, лікувальні грязі та озокерит. До них відносять лікувальний клімат, різноманітні природні водойми та мальовничі ландшафти, які сприяють оздоровленню та реабілітації тих, хто одужує після хвороби.

Природні мінеральні води поділяють на вісім основних бальнеологічних груп: мінеральні води без специфічних компонентів та властивостей, вуглекислі, сірководневі, залізисті та миш'якові, йодобромні, радонові борвмісні та слабко мінералізовані з високим вмістом органічних речовин.

Найбільший туристичний центр з використання бальнеологічних ресурсів розташований в Угорщині. В околицях Будапешта в 14 місцях із надр пробиваються 523 життєдайні джерела. Саме тут знаходиться найбільша в Європі купальня «Сечені».

Другий за обсягом використання бальнеологічних ресурсів є Близький Схід. Це відоме у світі Мертве море. Концентрація солей і мінералів у ньому складає 33 відсотки. Місцевість навколо Мертвого моря багата на гарячі мінеральні джерела. Найбільше з них розташоване на південному сході від узбережжя, в Хамей Зоар, поряд з оазою Ейн-Геді. Температура води у джерелі сягає +31°C. Ще один оздоровлювальний чинник Мертвого моря — повітря. Цей басейн є найнижчою місциною світу, відповідно, атмосферний тиск тут найвищий на планеті. Повітря відзначається особливою чистотою і високим вмістом кисню. Мертве море відоме ще й своїми цілющими мінеральними грязями. Насичені корисними органічними речовинами, мінералами та солями, вони мають рідкісні лікувальні властивості. До відомих у світі бальнеологічних курортів належать курорти в Таїланді (Пхукет, Самуї), Єгипті (Сіді Абдель Рахман, Агамі), Греції (о. Кіпр), Австрії (Бад-Халл).

Найбільшою бальнеологічною областю України є Карпатський регіон, зокрема Передкарпаття. Тут відомо понад 200 джерел і свердловин мінеральних вод. Першість в регіоні належить трускавецькій «Нафтусі». У Закарпатті зосереджено 600 джерел і свердловин мінеральних вод. Зокрема, дуже цінними у лікуванні є вуглекислі води. Також тут зосереджені джерела сірководневих вод, а на базі цінних питних лікувальних і лікувально-столових залізистих вод діє Шаянський санаторний комплекс. Закарпаття багате на поклади заляганням рідкісних миш'яковмісних під-

земних вод, а також борвмісних, які використовуються як для ванн, так і для внутрішнього вживання.

Важливим бальнеологічним регіоном є Поділля. Тут розташовано 10 родовищ і 16 ділянок мінеральних вод. Сьогодні у цьому регіоні функціонують такі курорти, як Заліщики (Тернопільська обл.), Хмільник (Вінницька обл.) та ін.

Чималі запаси мінеральних вод, зокрема хлоридних, виявлено у Дніпропетровській, Полтавській, Київській та інших областях.

Лікувальні властивості грязей відомі в Україні з давніх часів. Їх застосовують для ванн у поєднанні з електропроцедурами. В Україні експлуатується сім торф'яних і 10 сульфідних родовищ. Значні поклади лікувальних торф'яних грязей відкрито у Львівській області (Немирівське, Великолюбінське родовища).

Унікальним і ще не до кінця вивченим є такий лікувальний засіб, як озокерит (земляний або гірський віск). Найбільш відоме у світі Бориславське родовище озокериту, який за якістю не має аналогів. Відомі і такі грязеві курорти, як Бердянськ, Євпаторія Хаджибей та ін.

Отже, бальнеологічні курорти — це екологічно найчистіші природні екосистеми, гармонізовані з соціальними потребами людини на основі досягнень науки і техніки. Без цього неможливий ні лікувальний ефект цих територій, ні його збалансований розвиток у майбутньому.

Фітолікувальні ресурси

Фітолікувальні ресурси обмежуються параметрами рекреаційного використання лісів, їхніми водоохоронно-захисними властивостями, цілющим впливом на організм людини і сприятливим санітарно-гігієнічним фоном для лікування, відпочинку, туризму.

Ліс — найдавніша окраса Землі, невичерпне джерело радості для людини. У це поняття ми вкладаємо всю сукупність геологічних і біологічних компонентів: озера і джерела з кристалево чистою водою, смарагдове багатство різнотрав'я, п'янке повітря. У лісі кожного з нас приваблює голос самої природи. Лісова тиша сприятливо діє на психіку людини. Ліс стимулює творчі можливості, активно впливає на емоційну сферу, відновлює порушену рівновагу між людиною та довкіллям. Особливо привабливий ліс для відпочинку, якщо у ньому є невеличкі галявини, струмки, озера. Рекреаційні ліси повинні бути декоративними, мати сприятливі умови для нормальної життєдіяльності лісових рослин.

Ліси на земній кулі зосереджені у двох поясах: північному, який представлений хвойними і мішаними лісами Євразії та Північної Америки, і південними, що охоплює ліси екваторіального та тропічного лісів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

ЛІСИ СВІТУ

Типи лісів	Млн. га	%
Екваторіальні тропічні вологі ліси		
Нижній пояс	418	17,1
Гірський пояс	45	1,8
Вологі тропічні ліси	260	10,7
Сухі ліси	510	20,9
Ліси тропічних поясів, разом	1 233	50,5
Змінно вологі ліси помірних і субтропічних поясів, лаврові ліси	20	0,9
Ліси з твердих порід	170	7,0
Змішані широколистяні та гірські хвойні ліси	395	16,2
Північні хвойні ліси (тайга)	620	25,4
Ліси помірних поясів, разом	1 205	49,5
Разом	2 438	100,0

Найбільші запаси фітолікувальних ресурсів (вологі екваторіальні ліси) мають Бразилія, Індонезія, Венесуела, Конго. Ліси помірної поясу, особливо тайга, багаті на хвойні породи дерев, що є особливо цінним елементом для лікування. У Росії, США, Канаді, Скандинавських країнах та на півночі Китаю сконцентровані найбільші запаси помірної поясу. Західна Європа відзначається невеликою кількістю цінних фітолікувальних ресурсів.

Площа українських лісів державного значення становить 6,9 млн. га, а тих, що можуть використовуватись для рекреаційної діяльності — 4 млн. га. За іншими даними, рекреаційні ліси складають 10 відсотків державного лісового фонду. Комплексна оцінка його дала можливість виокремити 265 ефективних для рекреаційного освоєння територій і окремих місцевостей загальною площею понад мільйон гектарів (табл. 4.2).

**РОЗМІЩЕННЯ ОКРЕМИХ ТЕРИТОРІЙ,
ПРИДАТНИХ ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ОСВОЄННЯ**

Природні зони	К-ть місць відпочинку	Загальна площа, тис. га	Площа, вкрита лісом, тис. га
Полісся	30	138	126
Лісостеп	145	646	596
Степ	62	149	85
Карпати	28	397	292
Разом	265	1 330	1 099

Ландшафтні ресурси

Серед ландшафтних рекреаційних ресурсів особливе місце посідають гори. Різноманітність природних ландшафтів, наявність екстремальних сприятливих і комфортних умов створюють передумови для розвитку різних видів рекреаційної діяльності — від спортивних до санаторно-лікувальних.

Найпривабливішими світовими гірськими ландшафтами, які притягають туристів мальовничими краєвидами, чистим повітрям, є Альпійські території Швейцарії, Австрії, Франції, Італії, американські Кордильєри, гірські райони Скандинавських країн, Карпати. Нині Альпійський макрорегіон щороку відвідує до 150 млн. людей, а загальна кількість місць для розміщення туристів становить 3 мільйони.

Для розвитку зимових видів туризму (гірськолижний, санный) використовуються гірські райони Іспанії — Піренеї; Греції — гірськолижний центр Парнас Вермьон, Піліон, Олімп; США, Канади — Кордильєри. Великі перспективи має Азійський регіон, де розміщені найвищі у світі гори — Гімалаї.

Гірськорекреаційні ресурси нашої держави зосереджені в Карпатах і Кримських горах.

Карпати — це середньо високі гори з вологим теплим кліматом, значною лісистістю (40%), сприятливими перепадами висот для організації гірськолижних спусків, лижних полів. Гірські долини, захищені верховинськими хребтами, характеризуються благодатним мікрокліматом для розвитку кліматичних курортів

(Яремча, Ворохта, Космач, Вижниця, Рахів та ін.). Рекреаційні ресурси Карпат оцінюються як найперспективніші для відпочинку та лікування упродовж року.

Кримські гори за екзотичністю не поступаються Карпатам, хоча тут менше сприятливих умов для відпочинку. Зате невисока лісистість (10%), круті оголені схили приваблюють скелелазів та любителів гострих відчуттів.

Кліматичні ресурси

Кліматичні ресурси — важлива умова розвитку рекреаційного господарства, оскільки вони визначають загальну комфортність території щодо лікування та відпочинку. Кліматичні умови деяких регіонів протипоказані для відвідування рекреантами з окремими захворюваннями (наприклад, бронхіальною астмою), зате в інших кліматичних умовах такі хворі почуватимуться прекрасно.

Україна належить до країн зі сприятливими погодними умовами для літніх видів рекреації. Тривалість періоду для їх інтенсивного розвитку в середньому коливається від 105 днів на півночі до 180 на південному березі Криму. Отже, комфортні умови для літніх видів відпочинку, туризму, кліматолікування існують не тільки влітку, а й на початку осені та в другій половині весни. Купальний сезон на більшості території не перевищує 80 днів, тоді як у Причорномор'ї, особливо на південному березі Криму, він триває 120 і більше.

Тривалість сприятливого періоду для зимових видів рекреації (лижні, санні, ковзанярські види спорту) коливається від 20—26 днів на півдні до 40 і більше — на півночі та північному сході. Для зимових видів відпочинку найсприятливіші умови на гірських масивах Полонинського, Верховинського та Чорногорського хребтів Українських Карпат, де період занять гірськолижними видами відпочинку та спорту триває 90—100 днів.

Отже, кліматичні умови України дуже сприятливі для розвитку рекреаційної діяльності.

Пляжні ресурси

Пляжні ресурси посідають особливе місце серед рекреаційних ресурсів. Понад 55 відсотків рекреантів світу так чи інакше пов'язують свій відпочинок і оздоровлення з перебуванням біля

води (приаквальні курорти, будинки відпочинку, круїзи тощо). Відомо, що перебування на пляжі особливо корисне для оздоровлення людей, адже тут на організм діє комплекс оздоровлювальних чинників, пов'язаних зі стихією моря.

Найпривабливішими та найпопулярнішими світовими пляжами є Лазурний берег Франції — від Тулона до Монако, протяжність якого складає 180 км, ширина — від 2 до 9 км. За останні десятиріччя популярними стають прибережні території Півдня Італії, Півдня і Сходу Іспанії, Сардинія, Балеарські і Канарські острови, Мальта, узбережжя Адріатики (Хорватія). Не втратило своєї привабливості причорноморське узбережжя Болгарії (Золоті Піски), Румунії, Південного берега Криму. Серед інших регіонів світу найпопулярнішими зонами відпочинку є узбережжя морів і океанів, що омивають береги США, Мексики, Гавайські, Багамські, Бермудські острови, а також курорти в Марокко, Тунісі, Єгипті, Ізраїлі, Туреччині, Таїланді, Індії, Китаї, Японії, Бразилії.

Пляжні ресурси України зосереджені у приморських територіях Одеської, Херсонської, Запорізької і Донецької областей та у Криму. Рекреаційна цінність морського узбережжя визначається поєднанням сприятливих кліматичних умов та бальнеологічних і ландшафтних ресурсів. Для рекреації можна використовувати майже 1500 км морського берега. Найвищу рекреаційну цінність має невелика територія Південного берега Криму, захищена з півночі Кримськими горами, на якій панує субтропічний середземноморський клімат.

Розвиток рекреаційної діяльності у приаквальних зонах спрямований на соціальні результати, де поєднуються можливості задовольнити потребу, як у лікуванні й відпочинку, так і в естетичному сприйнятті, у спілкуванні з природою.

Печери

Печери — це підземні порожнини, іноді дуже великих розмірів, які утворюються в легкорозчинних осадових породах (вапняку, кам'яній солі, гіпсі) внаслідок дії підземних вод (карстові печери). Найбільшою на землі печерою вважається Мамонтова печера в США, яка складається з низки сталактитових залів і коридорів. Загальна довжина її ходів перевищує 530 км. Найглибшими карстовими печерами є П'єр-Сен-Мартен (глибина 1171 м) і Берже (1141 м) у Франції.

У глибоких печерах, підземних ріках і озерах виявлена своєрідна фауна і флора: риби, земноводні і комахи, що перебувають у повній темряві, а тому позбавлені зору. Замість очей у них розвиваються щупальця, подовжуються вусики і лапки. У деяких печерах виявлені стоянки доісторичної людини з рідкісними наскальними малюнками. Багато печер світу — це найвідоміші об'єкти туризму, які охороняються державою.

В Україні є кілька печер, що входять до переліку найбільших у світі, які за відповідного обладнання можна перетворити на рекреаційно-туристичні об'єкти міжнародного значення. Виділяють три регіони їх розміщення: Подільсько-Буковинський (Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Львівська та Івано-Франківська області), Крим та Карпати.

У Подільсько-Буковинському районі відомо понад 130 печер карстового походження, з них у Тернопільській області — 70, у Чернівецькій — 35. Сумарна протяжність їх складає 412 км, п'ять з них — найбільші у світі: Оптимістична (180 км), Попелюшка (60 км), Кришталева (22 км).

У Криму налічується більше 40 великих печер та 857 карстових порожнин різного розміру. Найбільші з них: Солдатська (500 м), Каскадна (400 м), Мармурова (1,6 км).

Карпатські печери розташовані у Закарпатській області в басейні річок Великої та Малої Угольки. За своїми розмірами вони значно менші від печер двох попередніх районів. Найбільша з них Дружба (довжина 270 м, глибина 46 м).

Серед печер Подільсько-Буковинського району однією з найбільш вивчених є Кришталева, яка має складну розгалужену систему лабіринтів. Стіни багатьох галерей та залів вкриті білосніжними та різнокольоровими, нерідко стрічкоподібної текстури кристалами вторинного гіпсу, що надає печері казкової краси. Головні галереї електрифіковані й обладнані для відвідування.

4.1.3. Туризм і екологія. Екотуризм

З початку виникнення перших туристичних продуктів стиль суспільного життя ставав щораз мобільнішим і активнішим. Швидкий розвиток туризму за останніх п'ятдесят років можна порівняти з промисловою революцією. Так, з 1950 по 1996 рік кількість міжнародних туристичних перевезень збільшилась в чотири рази.

Швидкі темпи розвитку туризму та його масовість призвели до негативних змін природного середовища в окремих регіонах. Стали непридатними для відпочинку і рекреації забруднені пляжі, території з надмірним шумом, розвиненою ерозією, збіднілим ландшафтом, тобто туризм почав нищити основи свого існування. З'явилася створення нової системи поглядів на розвиток цієї галузі, яка б змінила власне спосіб мислення людини. Свідченням перелому в ментальності сучасних туристів є:

- зростання екологічної свідомості;
- зростання досвідченості в подорожах;
- підвищені вимоги до якості послуг;
- вимогливий вибір мети подорожі.

Вплив туризму на природне довкілля

Вплив туристичної інфраструктури на довкілля

Вплив туристичного транспорту на природне довкілля виявляється через викиди в атмосферу шкідливих газів автомобілів, підвищення рівня шуму, а також через будівництво нових доріг, стоянок автозаправних станцій і станцій технічного обслуговування. Викиди забруднюють повітря (в атмосфері з'являється вуглекислий газ, важкі метали, сполуки хлору, фтору, ртуті, миш'яку), що призводить до зникнення рідкісних видів рослин, різних мікроорганізмів, переміщення в інші місця диких звірів. Надмірний шум відлякує їх, наприклад, шум силою 40—60 децибел викликає хвилювання, зменшує час відпочинку, апетит. При 65 децибелах спостерігається роздратування вегетативної і гормональної систем, при 75 — відбуваються глибші розлади. Внаслідок дії шуму у ссавців зменшується кількість молока, сповільнюється приріст молодняка, відбуваються передчасні пологи. Від шуму реактивного літака гинуть личинки бджіл, бджоли втрачають орієнтацію, у пташиних гніздах тріскається шкаралупа яєць.

Найчастіше усі заклади харчування і проживання, які обслуговують туристів, сконцентровані у важливих екосистемах. До них належать пляжі, узбережжя рік і озер, у горах вони розташовані неподалік гірських хребтів, на територіях з гарними краєвидами. Це призводить до знищення найцінніших природних систем і об'єктів. Досить часто неочищені стічні води з готелів,

ресторанів, туристичних баз потрапляють в озера, ріки і моря, завдаючи значної шкоди підводній флорі й фауні, а також тваринам, життя яких пов'язане з водою (бобри, видри, дикі гуси, качки). Крім того, для експлуатації туристичних закладів потрібна велика кількість прісної води, внаслідок чого її брак відчуває природне середовище і його мешканці. Додаткову проблему створює значна кількість відходів. Часто сміття скидають посеред лісу чи в море, що, крім шкоди для довкілля, погіршує санітарно-епідеміологічний стан природних територій. Шкідливим є і будівництво нових туристичних об'єктів. Відбувається вирубування лісів, відлякування звірів, руйнується структура ґрунту, гине велика кількість дрібних тварин і рослин.

Вплив туристичних занять на природу

Одними з найпоширеніших туристичних занять є відпочинок, ігри, товариські зустрічі на природі. Це призводить до:

- витоптування, пошкодження рослин, ґрунту від вогнищ, відлякування звірів;
- винесення грибів, ягід, квітів;
- занесення органічних і неорганічних матеріалів (харчових відходів, паперу, металу, скла тощо), нових органічних видів (насіння, тварин).

Найгірший вплив має витоптування.

Присутність навіть однієї людини не минає для довкілля безслідно. Ущільнюється ґрунт, спресовується підстилка, гинуть сходи; збір грибів, ягід, квітів зменшує можливість самовідновлення рослин; зламана гілка, зарубка чи насічка на стовбурі спричинюють зараження дерев хворобами і шкідниками. Звичайно, вплив однієї людини чи групи людей ззовні малопомітний, оскільки раніше чи пізніше все відновлюється до попереднього стану. Проте при масовому напливі людей процеси відновлення відбуваються повільніше, аніж процеси руйнування.

Насамперед витоптується (ущільнюється, перетирається і руйнується) лісова підстилка на ділянках, які інтенсивно відвідують відпочивальники; її маса зменшується удвічі й більше разів. Пошкоджуються корені та кореневища рослин, які знаходяться в підстилці або безпосередньо під нею. У лісах зникає багато типових трав, а на їх місці з'являються бур'яни. Корінні лісові трави — пролісок, ряст, анемона, купина та інші — ламкі.

Достатньо наступити на родину один раз, що вона загинула не кажучи вже про масове витоптування.

При витоптуванні зменшується повітромісткість ґрунту. Об'ємна вага його в незайманих місцях становить $0,55$ — $0,88$ г/см³, на стежках і дорогах збільшується до $1,61$ — $1,63$ г/см³. Внаслідок ущільнення ґрунту, особливо глинистого чи суглинистого, в нього погано проникає волога, збільшується глибина його промерзання, утруднюється постачання кореневої системи киснем, погіршуються інші необхідні для її росту умови, у коренів зменшується кількість всмоктувальних закінчень, подача води у крони дерев, зростає поверхневий стік води, з'являється ерозія ґрунту, яка призводить до утворення ярів. Істотно погіршуються умови існування ґрунтових мікроорганізмів, зменшується чисельність мезофауни.

Під впливом інтенсивної рекреації поступово зменшується кількість листя на деревах, укорочується хвоя, знижується приріст по діаметру і у висоту, з'являється суховершинність. Частина дерев всихає, довговічність деревостану зменшується, порушується його ярусність, змінюється породний склад, а отже, затримується природне відновлення рослин. У лісах, які інтенсивно використовуються для відпочинку, зникають гриби і ягідні рослини, стає менше птахів, які гніздяться на землі та в нижньому ярусі (співочий дрізд, соловей, синьошийка та ін.), погіршуються умови існування для багатьох інших представників тваринного світу, збільшується кількість комах-шкідників.

Іншими негативними наслідками є засмічення, яке погіршує естетичний вигляд і санітарно-гігієнічний стан довкілля. Від небережного поводження з вогнем виникають лісові пожежі, які знищують ландшафти, призводять до появи ерозії (через знищення рослинного покриву). Вирубання дерев для заготівлі дров призводить до зникнення невеликих звірів, знеліснення, зміни екосистем, ерозії. Через постійний галас відпочивальників відлякуються звірі. Кожний турист прагне взяти сувенір на пам'ять, що призводить до знищення цінних природних об'єктів. Прикладом може бути г. Кара-Даг у Криму, де до відкриття національного парку відвідувачі по-варварськи вирубували цінні мінерали і коштовне каміння зі скель.

Ще одним популярним видом туристичних занять є лижні прогулянки, які у горах призводять до знищення трав'яного покриву і підліску на розташованих неподалік населених пунктів схилах гір. Металеві канти лиж легко зрізують кущі, нищать хвойні посадки, а в передвесняний сезон нерідко по-

шкоджують ґрунт, який за літо не встигає відновити своїх продуктивних властивостей. Внаслідок цього на місцях гірськоколичних трас починається ерозія ґрунту, утворюються яри. Значної шкоди природному довкіллю завдають роботи, пов'язані з підготовкою трас, надмірне знищення лісів на великих територіях, використання різної техніки (екскаваторів, бульдозерів).

Великою загрозою для природи є моторні човни і водні мотоцикли. Річ у тому, що мотороводні засоби пересування здійснюють високі хвилі, які розмивають береги й одночасно сприяють обмілінню та замулюванню річок. Безперервний шум виселив з берегів бобрів, диких качок і гусей. Відбувається забруднення води викидами двигунів: на воді утворюється масляниста плівка і, як наслідок, поступово зменшується кількість риби.

Великої шкоди довкіллю завдає неорганізований авто- і мототуризм. Хаотичний рух на автомобілях і мотоциклах за межами доріг призводить до розрихлення ґрунту, знищення трав'яного покриву, моху, ягідників, грибниць. В лісах, на луках автомобілі залишають особливо глибокі колії або виривають разом з корінням рослинність, яка скріплює ґрунт, розбивають ґрунтове покриття, перетворюють його на легко переносний матеріал для вітру і води. Місця зупинок і стоянок забруднюються моторними маслами, паливом, різними засобами для чищення.

Іншим досить небезпечним для природного середовища заняттям є гольф. Небезпека полягає у тому, що для підтримання в якісному стані гольфових полів потрібна велика кількість води і хімічних добрив. У середньому одне гольфове поле споживає 1500—2000 літрів води щоденно. Це призводить до того, що дефіцит прісної води відчуває природне довкілля і всі організми, які живуть у ньому. Тварини переселяються в інші місцевості, сохнуть дерева, кущі, трави.

Різні туристичні заняття спричинюють різний вплив на довкілля. Він може бути нульовим (наприклад, вплив серфінгу, ковзанярства на замерзлих річках і озерах) або ж найвищий ступінь знищення та забруднення природи, до якого призводять різні масові відпочинкові заходи, ігри й зустрічі на природі, авто- та мототуризм (див. табл. 4.3).

Саме ті форми туристичного відпочинку, які мають мінімальний чи нульовий вплив на довкілля, використовуватиме екологічний туризм.

Таблиця 4.3

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ НА ПРИРОДУ

	Безпосередній вплив на:					Посередній		Вплив	(забруднення)		
	рослинний	тваринний	грунт	рельєф поверхні	відкриті води	повітря	води		поверхня землі	ландшафт	акустичність
<i>Дуже сильний вплив на природне довкілля</i>											
Автомобільні рейди	5	5	5	4	2	4	2	4	2	5	4
Рейди на мотоциклах	5	5	5	3	2	4	3	3	3	5	4
Відпочинок у лісі	5	5	4	4	3	3	2	4	1	5	2
Відпочинок у молодіжному таборі	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3
Товариські зустрічі на природі	3	4	4	2	2	2	2	4	2	4	5
Ігри на природі	5	4	5	3	1	1	1	3	1	3	3
Караван	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4
<i>Значний вплив на природне довкілля</i>											
Мандрівки на мотоциклах	2	2	3	2	1	3	1	3	1	4	3
Пішохідні мандрівки	4	3	3	2	—	1	—	3	—	3	4
Пішохідні подорожі в горах	3	2	4	4	2	—	1	2	—	3	3
Велосипедні прогулянки	3	3	3	2	—	—	—	2	—	1	2
Автомобільні поїздки по шосе	—	2	—	—	1	4	2	3	3	5	3
Подорожі річками та озерами	3	3	1	1	3	1	3	—	—	2	2
Сафарі	3	3	2	1	1	3	1	3	1	4	3
Спускання з гір на лижах	4	3	4	4	—	—	—	2	—	1	—
Збирання дарів природи	5	4	3	2	—	1	—	2	2	2	5
Мотороводні заняття	1	4	—	—	4	4	4	—	—	5	—
Відпочинок на пляжі	2	3	1	3	2	2	4	3	—	2	—
Спелеологічні мандрівки	2	2	2	3	1	2	2	3	—	—	—
Мандрівки з наметом	3	2	3	1	1	1	1	3	—	1	5

	Безпосередній вплив на:					Посе-редній		Вплив (забруднення)			
	рослинний	тваринний	грунт	рельєф пове-рхні	відкриті води	повітря	води		поверхня зе-млї	ландшафт	акустичність
Спортивні ігри на природі	4	2	3	3	1	—	1	3	2	1	1
Краєзнавчий автотуризм	1	1	1	2	2	4	2	3	2	3	2
Мисливство	1	5	1	1	1	—	—	1	—	3	3
<i>Має незначний вплив або зовсім не має впливу на природу</i>											
Ловля риби з вудкою	1	3	1	—	2	—	2	—	—	—	—
Лижні мандрівки в горах	1	2	—	—	—	—	1	2	—	—	3
Альпінізм	2	1	3	2	—	—	—	3	—	1	—
Піші мандрівки дорогами	1	2	—	2	—	1	—	2	1	1	4
Віддування об'єктів, які охороняються	1	2	—	—	1	—	1	2	2	3	3
Спортивна морська рибалка	—	3	—	—	2	—	2	—	—	3	—
Велосипедні мандрівки до-рогами	1	1	—	—	—	—	—	2	—	—	3
Каякство, веслярство	3	2	—	—	2	—	2	—	—	—	—
Аматорська стрільба	1	3	1	—	—	—	—	1	—	4	2
Пірнання	1	4	—	3	1	—	1	—	—	—	—

Екотуризм як зрівноважений вид туризму. Ознаки та пріоритети

На початку 70-х років ХХ ст. почалася критика масового туризму, що привело до появи альтернативних його форм. А питання, пов'язане з охороною природи в туризмі, стало загальним предметом обговорення лише на початку 80-х. З'являються такі поняття, як екологічний туризм, зрівноважений туризм, зелений туризм. Вони мало чим відрізняються, можна навіть сказати, що вони аналогічні.

До екотуризму належать усі види туризму, які мінімально, або взагалі не впливають на природне довкілля і забезпечують рівно-

вагу між туристом, природною і господарською діяльністю. Такими екологічно безпечними видами в туризмі вважають пішохідні й велосипедні прогулянки дорогами, альпінізм, спостереження за природою, плавання на байдарках та каное, спортивна морська рибалка, лижні мандрівки в горах тощо.

Ознаки зрівноваженого туризму:

1. Відповідність природному довкіллю: охорона ландшафтів, вод, рослинного і тваринного світу, а також природного довкілля в комплексі.

2. Відповідність з оздоровлювальними вимогами: дбайливе ставлення до здоров'я людей і тварин, постачання екологічно чистих продуктів, гарантування повної рекреації і відпочинку індивідуальним туристам і суспільству загалом.

3. Відповідність із суспільними вимогами: звертання уваги на моральність, звичаї, традиції, а також піклування про збереження суспільних структур.

4. Відповідність з економічними вимогами: гарантування зростання господарства туристичних регіонів, справедливий розподіл коштів, стимулювання розвитку туристичних форм.

5. Відповідність з матеріально-технічними умовами: планування інфраструктури, здатної пристосовуватися до розвитку туристичного руху.

Зрівноважений туризм перебуває в гармонії з екологічними потребами туристів, природного середовища і місцевого населення, одночасно охороняє довкілля і зміцнює можливість розвитку туризму в майбутньому. Суть полягає в тому, щоб скерувати всі можливі засоби так, аби досягти економічної, суспільної та естетичної мети; щоб дотримувалась інтеграція у галузі культури, а екологічний процес, біологічні різновиди відповідали життєвим інтересам туристичних регіонів. Внаслідок досягнення такої гармонії довкілля не стає жертвою інтенсивного розвитку, а природа і туризм приносять взаємну користь. Зацікавлені в туристичному розвитку люди сприяють збереженню і відновленню порушених екосистем, створюють заповідники, заказники, національні і ландшафтні парки та інші природоохоронні території.

Така рівновага може бути досягнута лише за умов інтеграції приватної діяльності, економічних інструментів і регулювання правових засад. Все це може започаткувати виникнення нової туристичної культури, яка вважає найвищим пріоритетом охорону довкілля і є фундаментом для розвитку екотуризму.

Черговим кроком в розвитку екологічного туризму в світі була Міжнародна Конвенція на тему біологічної різноманітності та зрів-

новаженого туризму в березні 1997 року у Берліні, під час проведення якої було підписано Берлінську декларацію, що визначила пріоритети зрівноваженого туризму на найближче майбутнє:

- подорожі і туризм повинні сприяти здоровому способу життя у гармонії з природою;
- подорожі і туризм повинні сприяти охороні та відновленню екосистем;
- туризм має ґрунтуватися на зрівноважених моделях виробництва і споживання;
- різні народи повинні співпрацювати з метою відкритої ринкової економічної системи, в якій облік туристичних послуг може відбуватися згідно з правилами екотуризму;
- подорожі й туризм, спокій, суспільно-економічний розвиток і охорона довкілля взаємопов'язані;
- охорона природного довкілля повинна бути інтегрованою частиною процесу туристичного розвитку;
- розвиток туристичних регіонів має відбуватися за участі зацікавлених місцевих жителів, а питання щодо планування слід порушувати на місцевому рівні;
- розвиток туризму повинен вивчати і сприяти культурі та інтересам місцевого населення;
- слід враховувати взаємні інтереси туристів і місцевого населення;
- урізноманітнювати форми відпочинку, відкривати нові туристичні місцевості, щоб задовольняти екологічні, соціальні, фізичні інтереси туристів та регіонів відпочинку;
- туристична індустрія повинна поважати міжнародне право охорони природного довкілля.

Ці правила мають стати основою в проектуванні зрівноваженого туризму. Нова туристична концепція однаково необхідна як місцевому населенню, так і туристам, адже вона свідчить про ставлення до природних суспільних та культурних цінностей.

Стратегія і діяльність в екотуризмі

Сьогодні більшість організацій, установ і підприємств, які займаються туристичною діяльністю, усвідомлюють важливість охорони природи, підтримання зрівноваженого розвитку туризму в різних регіонах, оскільки від існування цих регіонів залежить доля туристичного сектору.

Однак для розвитку екотуризму потрібна також конкретна діяльність на міжнародному, національному та місцевому рівнях.

Діяльність на міжнародному рівні

Конвенція про охорону біологічної різноманітності, а також П'ята програма діяльності Європейського Союзу в галузі охорони природного довкілля визначили транспорт і туризм одними із головних галузей, які сильно впливають на природу. Різноманітні міжнародні організації вважають, що еволюція екологічної політики і охорони довкілля повинна поширюватися на всі галузі.

Повна реалізація такої політики може бути досягнута лише завдяки зміні директивного підходу на демократичний, який виявляється у розподілі відповідальності між усіма задіяними сторонами — урядом, промисловістю і туристами.

Велике значення у розвитку екологічного туризму мають світові організації. Однією з них є «Світова рада подорожей і туризму» (WTTC), мета якої підтримувати туристичний розвиток, сприятливий для довкілля. З цією метою була розроблена програма «Зелений глобус», спрямована на охорону природного середовища і підвищення екологічної свідомості в галузі туризму. Основна її мета — надавати туристичним організаціям практичні рекомендації допомагати фірмам, які є її членами, постійно поліпшувати свою діяльність, а також створювати справжню культуру корпорацій і дотримуватися кодексів доброї практики. Програма містить щоразу більше туристичних регіонів, де співпраця з приватними організаціями має гарантувати розвиток галузі, який принесе добробут і нові робочі місця місцевій громаді.

У квітні 1995 року три провідні міжнародні організації — Світова рада подорожей і туризму, Всесвітня туристична організація і Земельна рада спільно розробили програму для туристичної індустрії і подорожей у рамках екологічного і зрівноваженого розвитку. У цьому ж році організація ЮНЕСКО організувала Всесвітню конвенцію зрівноваженого туризму, яка відбулася в Ланзароті (Канарські острови). Її учасники ухвалили так звані Карту, яка має допомагати в галузі зрівноваженого туризму урядам держав і регіонам, які увійшли до цієї програми.

Екологічні питання враховує також V Програма діяльності європейської спільноти в галузі охорони довкілля. Пріоритетною сферою діяльності в цій програмі вважається туризм. Важливим кроком у визначенні потреб і дій ЄС у галузі туризму є широка дискусія з приводу Вступного проекту Європейської Комісії з питань ролі співдружності в цій сфері, яка відбулася у 1995 році.

Поряд з іншими питаннями цей документ описує завдання, реалізовані в галузі туризму, а також інструменти, з допомогою яких ЄС реалізує ці завдання.

Від 1996 року працює система ЕкоНет. Це система інформації Європейської Комісії з екологічних подорожей і туризму, яка працює на базі Інтернету та інших інформаційних систем, надає дані про подорожі і туризм, що стосуються охорони природи. Завдяки цій програмі можна отримати 250 документів, які містять приклади проведеної роботи, дають інформацію про відповідні організації та стислий зміст звітів.

Туристична галузь користується фінансовою підтримкою ЄС. Існує спеціальний цільовий фонд, що надає дотації на виконання конкретних завдань. Крім того, існують програми допомоги, які підтримують типові проекти з охорони довкілля і надають допомогу туристичному сектору. Таким прикладом може бути програма «Thermic», розроблена Європейською Комісією для популяризації найновіших енергетичних технологій. До головних її завдань належить: широке використання нових, екологічно чистих джерел енергії, вдосконалення методів використання вугілля та інших видів палива, щоб зменшити шкідливий вплив на довкілля. Також існує проект «LIFE», призначений для поліпшення якості довкілля та охорони цінних природних територій, яким загрожує знищення. Зокрема, цей проект підтримує концепцію зрівноваженого туризму як такого, що піклується про охорону природних ресурсів, традицій і національної культури.

У 1995 році була заснована програма «Туризм і середовище», основними цілями якої є:

- пропаганда концепції довготривалих засобів у всіх підрозділах туристичного господарства через підвищення рівня екологічної свідомості організаторів туризму;
- створення довгострокових систем взаємобміну інформацією між місцевою громадою, особами, які шукають інвесторів для розвитку туризму в цьому регіоні, представниками місцевої адміністрації і політичними діячами, які переймаються проблемами туризму;
- нагородження зразкових проектів довгострокової політики у галузі туризму і довкілля, а не лише одноразові ініціативи.

У жовтні 1995 року в Софії Міжнародна конвенція «Середовище для Європи» ухвалила загальноєвропейську стратегію біологічної різноманітності та ландшафту. Вона визначила основні положення для діяльності, спрямованої на охорону природи і зрівноваженого використання її в Європі. Одним із стратегічних

положень документа є спроба узгодити мотиви охорони природного довкілля з політикою в галузі туризму і рекреації, а також створити умови для розвитку екотуризму. Із впровадженням в життя такої стратегії одночасно буде гарантовано забезпечення охоронної діяльності, а також розвиток місцевого туристичного господарства.

Рада Європи за останні десять років провела низку конференцій щодо проблем розвитку туризму в країнах Центральної та Східної Європи. Такі конференції вже відбулися у Будапешті, Бухаресті, Софії, Варшаві та Моріборі. Їх учасники порушували проблеми туризму в лісових і гірських регіонах, охорону дельт, екологічний розвиток туризму, інтеграцію в галузі туризму. У співпраці з країнами Середньої і Східної Європи Рада Європи надала допомогу Словенії, Білорусі, Албанії у справі підтримання процесу формування зінтегрованих програм розвитку екотуризму. Загальноєвропейська стратегія біологічної різноманітності ландшафту дає сьогодні нові й ширші підстави для екологічних пропозицій у галузі туризму. Їх реалізують і поширюють спеціальні міжнародні групи, які працюють у 40 країнах — членах Ради. Крім згаданої у 1996 році Рада Європи організувала в Страсбурзі семінар, метою якого було виробити новий кодекс екологічних правил для туристичної діяльності. Було проведено низку досліджень, соціально-культурних та фінансових аспектів програм туристичного розвитку, а також розглядалася можливість передання методів діяльності в галузі екотуризму, які застосовувалися в інших європейських регіонах. Уже опрацьовано проект стандартного курсу, який має бути впроваджений в школах, інститутах та університетах, де викладають туризм.

Діяльність на національному рівні

Основну роль на національному рівні відіграє держава, а саме виконавча і законодавча влада. Її завдання полягає у створенні відповідних законодавчих положень для туризму, пов'язаного з екологією. Тобто прийняття законів, які б регулювали вплив на природних середовище транспорту, закладів громадського харчування і розміщення, створення установ, які б здійснювали екологічний контроль. Важливим елементом є створення природоохоронних об'єктів з відповідними правилами в них, які б обмежували господарську діяльність. Потрібно створити пільгові умови діяльності для тих підприємств, установ, організацій, які займаються екотуризмом.

Важливим є поліпшення екологічної свідомості населення. Для цього потрібно запровадити деякі нововведення в галузі освіти. Це може бути внесення до шкільної програми уроків на тему екології чи охорони природи; шкільні екскурсії в національні парки або інші заповідні території, де б проводилося екологічне виховання одночасно із безпосереднім контактом з природою.

Для ефективної роботи різних проєкологічних установ, організацій і підприємств у галузі туризму необхідні кваліфіковані працівники. Для цього держава повинна сприяти створенню екологічних спеціальностей в різних училищах, технікумах, інститутах, університетах.

Сучасним способом підтримання екологічного розвитку туризму є організація конкурсів і надання екологічних знаків. Метою такого виду діяльності є спонукання туристичної діяльності до її екологізації. Екознаки можуть бути надані організаціям чи туристичним місцевостям у галузі рекреації, розміщення, транспорту чи спорту. Існує три головні вимоги, які гарантують, що такі знаки виконуватимуть свої основні функції:

- мають бути відомі критерії оцінювання з огляду на найвищі екологічні норми;
- засади надання екознаків повинні бути чіткі й прозорі;
- необхідний високий ступінь розпізнавання екознаків серед тих, хто пропонує послуги споживачам.

Також можуть засновуватися різноманітні спілки та об'єднання, які б всіляко сприяли впровадженню і розвитку екотуризму. Наприклад, в Україні діє Спілка сільського і зеленого туризму.

Звичайно, згадані заходи повинні мати досконалу законодавчу базу.

Діяльність на місцевому рівні

Діяльність на місцевому рівні в галузі екологічного туризму може бути досить різноманітною. Найважливішими завданнями такої діяльності є:

- зменшення до мінімуму відходів;
- поширення екологічної освіти;
- обмеження дорожнього руху;
- зменшення потреби у водних ресурсах та енергії;
- створення охоронних зон.

Особливе значення для екотуризму на місцевому рівні мають національні парки. Їхнє завдання — зберігати й охороняти природні комплекси, що мають екологічну, естетичну та істо-

ричну цінність, та ознайомлювати людей з природними і культурними пам'ятками; створювати умови для туристів і відпочивальників.

Щоб вплив на довкілля був мінімальним, розробляється спеціальна схема господарювання, яка включає створення доріжко-стежкової мережі, туристичних трас (піших, велосипедних), які б проходили через особливо цінні природні чи культурні об'єкти парку. Сюди належить облаштування місць для відпочинку та ночівлі, впорядкування майданчиків, притулків на випадок негоди, заготівля дров для вогнищ, нагромадження різного обладнання (кілочків для наметів, інвентар для прибирання місця ночівлі тощо), благоустрій джерел, влаштування оглядових майданчиків, автостоянок, сміттєзбірників. Доречними будуть і столики, лавочки, на яких можна розташуватися з обідом, а також місця особистої гігієни. Все це, звичайно, має бути зроблено так, щоб не порушити ландшафт, не внести дисгармонію в природне середовище.

Впорядковуючи територію для відпочинку, залежно від кількості туристів, розраховують кількість місць, протяжність доріг і стежок, розміри відпочинково-галявинних комплексів, зважають на вид відпочинку — тривалий чи короткочасний, враховують пропускний потенціал довкілля, тобто кількість туристів, яку воно може прийняти, не зазнаючи серйозних змін. Приморські території можуть прийняти 800 осіб/га, луки — 100 осіб/га, пасовища — 300 осіб/га, ліси — майже 60 осіб/га. Обов'язковими є інформаційні показники: схеми місць відпочинку, дороговкази, правила для відпочивальників тощо.

Роль туристичних операторів полягає у складанні каталогів з екотуризму, виборі транспортних засобів і місця розселення туристів, які б не чинили негативного впливу на довкілля.

Туристичні оператори в сфері екологічного туризму:

- формують екологічну політику фірми;
- розширюють компетенцію фірми у сфері природоохоронної діяльності;
- розробляють екологічні форми туризму;
- спонукають до екологічної діяльності;
- проводять заняття з екологічної освіти серед туристів через опублікування в буклетах і каталогах правил перебування на території туристичного об'єкта;
- сприяють позитивному впливу на інші туристичні сектори (наприклад, готельний);
- навчають і виховують працівників в галузі охорони довкілля.

Прикладом туроператорів, які займаються екологічним туризмом, є «Студіоус» у Мюнхені. Його програми подорожей спроектовані згідно з екологічними вимогами, а у фірмових каталогах публікуються поради для клієнтів щодо поведінки на туристичних територіях. Фірма проводить опрацювання системи, за допомогою якої у майбутньому можна запобігти негативному впливу туристичної діяльності на довкілля, а також поліпшити свої пропозиції, які б якнайкраще були погоджені з екологічними вимогами. «Студіоус» займається екологічним контролем всього асортименту туристичної продукції. Цей контроль здійснюється у таких галузях, як енергія, відходи, засоби очищення, маркетинг тощо.

Важливе місце на місцевому рівні посідає транспортна інфраструктура. На відміну від інших видів туризму, тут використовуються такі види транспорту, які завдають найменшої шкоди природному довкіллю. Це може бути транспорт з ефективнішим використанням енергії і зменшеною кількістю шкідливих викидів, який працює на альтернативних, екологічно чистих джерелах енергії (електродвигун, сонячні батареї), а також нетрадиційні засоби пересування — кінні візки, велосипеди (використовуються на невеликих дистанціях). Екотуризм передбачає зменшення руху транспорту, якого можна досягти, якщо:

- використовувати місцеву продукцію, що зменшує кількість вантажних перевезень;
- надавати переваги громадському транспорту над індивідуальним;
- пересування на пішо.

Серед різноманітних видів закладів розміщення перевага надається малій нічліжній базі. До неї належать приватні оселі, пансіонати, бунгало, кемпінги і невеликі готельні підприємства. Особливе значення має гармонійне вписання цих об'єктів у довкілля, без нанесення йому шкоди. Це може бути забезпечено за таких обставин:

- обдуманого підбору місця для об'єкта;
- нешкідливого для довкілля процесу будівництва;
- економічного способу забезпечення водою;
- раціонального використання енергії;
- використання альтернативних джерел енергії (енергії вітру, води, сонця, геотермальних джерел);
- утилізація відходів і очищення стоків.

Щодо закладів харчування, то тут надають перевагу місцевим продуктам і вилученню із споживання продукції в одноразовому упакуванні.

Індивідуальні туристи повинні усвідомлювати, з якими труднощами їм доведеться зіткнутися під час подорожі. Вони повинні вимагати від туристичних операторів різноманітної інформації, яка б дала їм можливість пристосуватися до місцевих умов, запобігти можливому нанесенню шкоди довкіллю. Туристи зобов'язані дотримуватися таких правил:

- бути готовими відмовитись від певного рівня комфорту;
- використовувати громадський транспорт. Індивідуальний дорожній рух туристів на автомобілях є значною загрозою довкіллю, тому слід надавати перевагу громадському транспорту;
- вміти організовувати свій вільний час, глибше пізнавати місцеву природу і культуру;
- цікавитися місцевими традиціями і способом життя та поважати їх;
- активно підтримувати охорону середовища. Мінімізувати негативний туристичний ефект, намагатися не нашкодити пам'яткам природи, тваринному і рослинному світу;
- відповідати за нанесену шкоду довкіллю, усвідомлювати, що за це вони несуть особисту відповідальність;
- обмежувати подорожі в часі. Зменшення тривалості індивідуальної подорожі кожного туриста; відповідно зменшить навантаження на довкілля, дорожній рух;
- надавати перевагу місцевим продуктам, що приносить безпосередню користь місцевому господарству.

Перспективи розвитку екотуризму в Україні

Україна багата на різноманітні природні туристичні ресурси, що є важливою передумовою розвитку екологічного туризму. Це кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні ресурси, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі та ін. Загальна площа земель, придатних для рекреації і туристичного використання, займає 9,4 млн. га, що становить 15,6 відсотків усієї території України. З них 7,1 млн. га припадає на рівнинні рекреаційні території, 2,3 млн. га — на гірські (1,9 млн. га — на Карпати і 0,4 млн. га — на Кримські гори). Умовно придатні для туристичного використання — 7,8 млн. га.

Найсприятливіший для рекреації клімат характерний для Причорноморської частини України. Завдяки взаємодії сухих степових і теплих вологих морських повітряних мас тут створюється специфічний, корисний для здоров'я мікроклімат. Сумарна кількість со-

нячних годин становить 2500 на рік, а річна сума температур — понад 10 градусів — 2800—3600 годин на рік. Середня липнева температура коливається в межах +21,5—+23°C. Річна сума опадів — близько 400 мм за рік. Особливо цінний для рекреації субтропічний клімат південного берега Криму, для якого характерна тепла і волога зима та жарке і сухе літо, ще й гори захищають від проникнення холодного арктичного повітря. Море, яке влітку нагрівається до +24—+28°C (прибережні води), теплий клімат приваблюють сюди багато туристів. Щороку кількість, придатних для купання днів в середньому складає 180. Завдяки цим чинникам вся приморська територія України має великі можливості щодо розвитку екотуризму та й туризму взагалі.

Іншим природним туристичним ресурсом нашої країни є її ліси. Загальна площа лісового фонду України становить 10 млн. га (15% усієї території країни). Найбільша лісистість спостерігається на Поліссі і в Карпатах, менша — в Кримських горах. Основними лісоутворювальними породами є сосна, смерека, дуб, граб, бук. Найціннішими для туристичного використання і оздоровлення є соснові (Полісся) та смерекові (Карпати) ліси. Перебування в них позитивно впливає на дихальну, кровеносну й імунну системи, має заспокійливу дію, підвищує тонус. Ліси виділяють велику кількість аерозолів. Їх кількість залежить від стану погоди і лісоутворювальних порід. Наприклад, за перший сезон сосна виділяє 5—15 кг/га аерозольних сумішей. Вони позитивно впливають на шкіру, обмежують розмноження у повітрі шкідливих бактерій і грибків. Аерозолі, які знищують шкідливі бактерії, називаються фітоцидами. Великий показник фітоцидності має суха діброва (дубовий ліс). У букових і соснових лісах середній бактеріологічний показник становить 200—300 бактерій/м³, у містах — 4000—8000 бактерій/м³.

Мінеральні води є по всій території України, та найбільше їх на Закарпатті, в Луганській, Дніпропетровській, Полтавській, Рівненській областях, трохи менше в Івано-Франківській, Харківській, Житомирській, Вінницькій та Хмельницькій. Цілющі лікувальні властивості мають води Передкарпаття (Моршин, Східниця, Трускавець). У нашій країні є різноманітні види мінеральних лікувальних вод: вуглекислі води — в районі Карпат і Полісся, сірководневі й бромисті — у Передкарпатті і Криму, хлоридно-натрієві — на Закарпатті та на півдні України, родонові — у Житомирській і Вінницькій областях. На Закарпатті є родовища залізистих і миш'якових вод, сульфатні — на півдні України, натрієві — майже по всій території країни.

Великі запаси лікувальних грязей зосереджені на півдні України (Куяльницький, Ходжибейський, Шоболоцький, Тилігульський лимани, озера Гаплі, Саки). На їх базі діють курорти — Куяльницький, Ходжибейський, Кароліно-Бугаз, Євпаторія, Бердянськ. Тут лікують захворювання периферійної нервової системи, деякі шлунково-кишкові та гінекологічні наслідки травм головного і спинного мозку, відновлюють рухливість органів опорно-рухового апарату. Грязеві курорти є також у Немирові, Моршині, Миргороді.

Великий туристичний потенціал мають Карпати і Кримські гори. Крім прекрасних краєвидів і чистого повітря, які є в Карпатах, тут є можливості для розвитку різноманітних видів гірськолижних видів спорту. Крим має чудові можливості щодо альпінізму і спелеології. Досить популярними, як у Кримських горах, так і в Карпатах, є звичайні мандрівки горами.

По всій території України розташовані різноманітні природоохоронні об'єкти. Це заповідники, заказники, національні і ландшафтні парки, пам'ятки природи тощо.

Є багато природних територій і об'єктів, придатних для відпочинку. Це річки, озера (наприклад Шацькі), окремі скелі, каньйони і просто території з чудовими краєвидами.

Якщо природа України має великий потенціал для розвитку екотуризму, то соціально-економічний потенціал нашої країни для розвитку цього виду туризму дуже незначний. Такий чинник, як низький рівень екологічної свідомості туристів, є причиною багатьох варварських вчинків і свідчить про неготовність населення займатися екологічними видами туризму. Відсутність кваліфікованих кадрів призводить до того, що мало хто з туроператорів хоче займатися цією діяльністю, а якщо хтось і береться, то його дії не зовсім відповідають принципам екологічного туризму. Ще одним чинником, який зменшує перспективи розвитку екотуризму в Україні, є недосконала законодавча база, яка відштовхує як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. Закон України «Про туризм», державні стандарти з туристично-екскурсійного обслуговування та послуг населенню практично не торкаються питань екології і зменшення негативного впливу туристичних підприємств на довкілля.

За таких умов екологічний туризм хоч і розвиватиметься, проте досить повільними темпами. Втім, для підприємств, що надають туристичні послуги, має бути «золоте» правило: надання туристичних послуг не повинно супроводжуватися погіршенням характеристик природного довкілля (засмічення території, витоптуванням рослинного покриву, пошкодженням і випалюванням чагарників і дерев тощо).

4.2. ТУРИСТИЧНЕ РАЙОНУВАННЯ СВІТУ

Придатними для туризму (станом на 1.01.2009 р.) вважають такі регіони:

- Європа;
- Америка;
- Східна Азія та Тихоокеанський регіон;
- Південна Азія;
- Африка;
- Близький Схід.

Європа, незмінний світовий лідер за обсягами міжнародного туризму, спромоглася привабити понад 489,4 млн. іноземців. Доходи теж сягнули чималої суми — 473,7 млрд. доларів США. Значною мірою цьому сприяли рекреаційні ресурси країн Європи.

Серед країн, які найбільше приваблюють туристів, варто відзначити такі:

Франція — середземноморські узбережжя (Лазурове узбережжя), історико-архітектурні пам'ятки. Країна має сприятливі кліматичні умови для розвитку як літніх, так і зимових видів туризму. У Франції здійснюються 10 відсотків гірських баз світу, популярний конгресний туризм — понад 500 конгресів кожний рік. Щороку цю країну відвідує майже 79,3 млн. туристів, а доходи від туризму становлять 55,6 млрд. доларів США.

Іспанія. Популярними районами серед туристів є Канарські острови, райони Коста-Брава, пляжі Коста-Дорада, Коста дель Соль, острів Мальорка та давньоісторичні міста. Іспанію щорічно відвідує 57,3 млн. туристів, доходи від туризму становлять 61,6 млрд. доларів США.

Італія. Основними туристичними центрами є Рим, Неаполь та Флоренція. Пам'ятки 22 міст Італії є унікальними, а 1350 з них вважають надзвичайно привабливими. Щороку країну відвідує 42,7 млн. туристів, доходи становлять 45,7 млрд. доларів США.

Велика Британія популярна незайманою природою, історичними містами та музеями, а південь її славиться піщаними пляжами. Щорічно до країни прибувають 30,2 млн. іноземних туристів, доходи складають 36,03 млрд. доларів США.

У Скандинавських країнах особливо поширений гірськолижний туризм.

Серед інших країн, які приваблюють значну кількість туристів, варто відзначити Німеччину, Угорщину, Грецію, Чехію, Авс-

трію, Швейцарію, які мають не лише відповідну інфраструктуру, а й дуже давні традиції приймання значних потоків відпочивальників і туристів.

Америка. В Америці, як свідчить статистика, щорічно відпочиває близько 147 млн. іноземних туристів. Позитивні зміни спостерігаються там в доходах від туризму — вони досягають 188,4 млрд. доларів на рік. Але якщо в Аргентині, Канаді, Бразилії, Болівії, Перу, Сальвадорі, Панамі та Гондурасі туристів побільшало, то в США та Мексиці — навпаки, хоча прибутки від туризму там зросли.

В Америці туристів найбільше приваблюють острівні країни Карибського моря, Мексика, деякі райони США та Канади, а саме національні парки та резервації (Йеллостонський національний парк, Гранд Каньйон та ін.). Рекреаційними районами світового значення стали Флорида (Майямі) та Каліфорнія.

Потреба туристів в ознайомленні зі своєрідним органічним світом набуває великої популярності переважно у національних парках, а саме у мало освоєних районах, де людина може відчувати себе максимально близькою до природи. Цей вид туризму поширений в екваторіальних районах Латинської Америки, а також у тайгових лісах Канади.

Східна Азія та Тихоокеанський регіон. Загалом в Азії є значні рекреаційні ресурси. Тут і десятки тисяч кілометрів узбережжя теплих морів, і найвищі у світі гори, і тисячі унікальних історичних та архітектурних об'єктів, і дуже самобутня культура. Втім, потік туристів до країн Азії стримують різні політичні і соціальні фактори. У багатьох з них існують тоталітарні режими, тривають військово-політичні конфлікти. Недостатня кількість об'єктів сервісу та малорозвинена транспортна мережа у країнах Південно-Східної Азії.

Цей регіон не відзначається збільшенням показників з приймання туристів, а навпаки, щороку вони знижуються. Найбільших втрат зазнали Гонконг, Сінгапур, Індонезія, Японія, Австралія, Філіппіни, Нова Зеландія.

Водночас, Таїланд збільшив прийом туристів, хоча грошові надходження загалом від галузі знизилися. Стабільно розвивається туристична галузь Китаю. А Південна Корея — «торговий рай» збільшила і кількість туристів, і заробітки на них. Загалом цей регіон відвідує в середньому 173,8 млн. туристів, доходи від надання туристичних послуг становлять майже 190,9 млрд. дол. США.

Південна Азія також досить приваблива мандрівників. Серед країн, які значно поліпшили свої показники, варто відзначити Іран, Шрі-Ланку та Індію.

Найпривабливішими місцевостями цього регіону є екзотичні острови Індійського океану, Індія з її культурою, традиціями, архітектурними пам'ятками, екзотикою тамтешніх мешканців тощо. Щороку її відвідує близько 5,4 млн. туристів, а дохід становить майже 11,8 млрд. доларів США.

Загалом за рейтингом регіонів світу на 2008 р., Південна Азія посідає останнє місце за прийманням туристів (10,3 млн.) та за надходженнями від іноземного туризму (15,1 млрд. дол. США).

Африка. ПАР та країни Північної Африки мають рекреаційні ресурси, схожі з європейським Середземномор'ям. В інших регіонах Африки переважають природні рекреаційні ресурси для спортивного (особливо сафари) та пізнавального туризму. Але їх використання стримується надзвичайно низьким рівнем розвитку більшості країн та тропічними хворобами. Незважаючи на це, регіон найшвидше поліпшує всі показники, особливо ПАР, Замбія, Зімбабве, Марокко, Мадагаскар.

За даними 2008 р. до Африки в рік прибуває близько 46,7 млн туристів, що становить 30,6 млрд. дол. США доходу від їхнього перебування.

Близький Схід. На Близькому Сході найактивніше на світовому ринку діяли Єгипет, Ліван, Бахрейн, Йорданія. Ці країни мають рекреаційні ресурси, схожі з європейським Середземномор'ям. Однак, їм більше притаманна східна культура, яка відображається в архітектурі, традиціях. У Єгипті величезні потоки туристів курсують до району пірамід або круїзами по Нілу. Загалом Близький Схід щороку відвідує у середньому 55,1 млн. туристів, з них близько 12,3 млн. — Єгипет, 14,8 млн. — Саудівську Аравію.

4.3. ТУРИСТИЧНЕ РАЙОНУВАННЯ УКРАЇНИ

Рекреаційні ресурси, потоки рекреантів та матеріально-технічна база дозволяють виокремити в Україні такі зони.

Кримський рекреаційний регіон — найпопулярніший, всесвітньо відомий санаторно-курортний та оздоровлювальний регіон України. Цьому сприяють кліматичні, водні, грязеві, пляжні, пізнавальні ресурси. М'який середземноморський клімат Південного берега Криму є визначальним чинником зростання популярності регіону. Щороку тут оздоровлюється до 8 млн. людей. У Криму функціонує понад 700 лікувально-оздоровлювальних закладів, зокрема 128 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, 130 будинків відпочинку та пансіонатів. Їх загальна рекреаційна місткість скла-

дає 207,2 тис. місць. Чисельність організованих рекреантів сягає 2 млн. осіб, серед них 170 тис. іноземних туристів. Структура курортно-рекреаційної мережі Криму на 30 відсотків складається з лікувальних закладів і на 70 — із закладів відпочинку.

Найпопулярнішими курортами на заході Криму є Євпаторія, Саки, на півдні — Ялта, Алушта, Гурзуф. На території Кримського рекреаційного регіону функціонує 15 туристичних. Основними туристичними центрами є Севастополь, Керч, Феодосія, Судак. Питома вага потенційно рекреаційних територій у структурі земель Кримського півострова становить 20 відсотків площі регіону.

Відомим в Україні є Західно-Причорноморський рекреаційний регіон у межах Одеської, Миколаївської і Херсонської областей. Популярністю в цьому регіоні користуються такі райони: Кароліно-Бугаз, Чорноморка, Шабо, а також Скадовськ, Коблево, Сергіївка, що простяглися смугою завширшки 1—3 км уздовж Чорного моря. Приваблюють відпочивальників також лимани і джерела мінеральних вод, розташовані на відстані 15—20 км від узбережжя Чорного моря. Найціннішими рекреаційними ресурсами регіону є помірний континентальний клімат, тепле море, піщані пляжі, лікувальні грязі та мінеральні води. Численні лимани, мілководні затоки (Тендрівська, Джарилгіцька) створюють сприятливий мікроклімат і доступні для масового відпочинку дітей. Найбільші запаси лікувальних грязей зосереджені у Куяльницькому, Буджацькому, Хаджибейському і Тилігульському лиманах та в Грязевому озері. Мінеральні води залягають у Причорноморському артезіанському басейні (Очаків, Коблево, Одеса, Сергіївка, Кароліно-Бугаз, Татарбунари). Тут функціонує понад 350 лікувально-оздоровлювальних закладів, серед них 55 санаторіїв і пансіонатів з лікуванням та 67 будинків і пансіонатів відпочинку відповідно на 18 584 та 30 584 ліжко-місць.

Розвивається у цьому регіоні й пізнавальний туризм. Цьому сприяють морські круїзи, розгалужена мережа залізничних та автомобільних доріг. Відомими туристичними центрами є Одеса, Миколаїв, Херсон, Білгород-Дністровський. Загальна кількість організованих рекреантів сягає 0,5 млн. осіб на рік. Якщо врахувати неорганізованих відпочивальників, то ця цифра зросте щонайменше у чотири рази.

Серед морських курортних місцевостей виділяється рекреаційний район Бердянського узбережжя, що займає територію від Федотової коси до східного кордону України і входить до Східно-Причорноморського регіону. Великою популярністю тут користуються відомі кліматичні та грязеві курорти Бердянська і

Маріуполя. Клімат цього рекреаційного району перехідний від морського до континентального. Купальний сезон триває з травня по жовтень. У районі Бердянська функціонують чотири санаторно-курортні заклади, з них одна турбаза. Перспективи цього району тісно пов'язані з екологічним станом приморських міст та акваторії Азовського моря.

Сприятливим регіоном для санаторно-курортного лікування, оздоровлювального туризму та відпочинку є Українські Карпати.

Карпатський рекреаційний регіон займає територію у межах Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької та Львівської областей. У його межах зосереджена третина рекреаційного потенціалу України. Тут налічується близько 800 джерел мінеральної води практично всіх бальнеологічних типів. Лікувальні торфогрязі, прикарпатський озокерит та сприятливі умови для кліматолікування дають можливість розвивати мережу бальнеологічних та кліматичних курортів, пансіонатів, будинків і баз відпочинку, туристичних закладів. Природно-ресурсна база санаторної субгалузі дозволяє щороку оздоровлювати до 8 млн. людей.

Регіон має значний потенціал рекреаційної місткості території — площа використовуваних та зарезервованих для рекреації ландшафтів становить 616,7 тис. га. Питома вага потенційно рекреаційних територій у Львівській, Івано-Франківській і Чернівецькій областях складає 30—50 відсотків до площі області, а у Закарпатській — понад 50 відсотків.

Якщо брати до уваги нерівномірне розміщення рекреаційних ресурсів, і насамперед природно-ресурсної бази, то у регіоні можна виокремлюють три райони: Передкарпатський і Закарпатський курортно-оздоровлювальні та Гірсько-Карпатський туристсько-оздоровлювальний.

У Карпатах є великі природно-ресурсні можливості для організації і розвитку зимових видів відпочинку, зокрема гірськолижного. Сьогодні у регіоні освоєно до 30 гірськолижних трас, хоча їх кількість можна збільшити вдвічі й обслужити за сезон понад 250 тис. любителів зимового відпочинку.

Карпатський регіон має значні пізнавальні ресурси. Зокрема, в Ужгороді, Львові, Мукачеві, Самборі, Дрогобичі. Із сільських адміністративних районів високу пізнавальну цінність рекреаційних ресурсів має Мукачівський район Закарпатської, Косівський район Івано-Франківської, Дрогобицький, Старосамбірський і Сколівський райони Львівської областей.

У Карпатському регіоні діє 60 санаторіїв, 17 пансіонатів, 10 будинків відпочинку, 70 санаторіїв-профілакторіїв, 120 баз

відпочинку, 150 таборів відпочинку для старшокласників і понад 180 заміських дитячих таборів.

Найпопулярнішим курортом є Трускавець, який спеціалізується на лікуванні захворювань нирок, печінки, сечовивідних шляхів, а також органів травлення та обміну речовин. За рік на курорті обслуговують понад 75 тис. осіб.

На кліматолікуванні спеціалізуються курорти в Яремчі, Ворохті, Косовому. У Карпатах розміщено 53 туристські бази, готелі, кемпінги, а також кілька десятків гірськолижних підйомників. Потужність туристичних закладів на день максимального розгортання становить понад 10 тис. місць. Дві третини туристичних об'єктів і 45 відсотків туристичних місць припадає на Закарпаття.

Більшу частину території України займає *Центральноукраїнська рекреаційна зона*, яка включає Придніпровський, Донецький, Подільський та Придністровський рекреаційні регіони. Основними рекреаційними ресурсами цієї зони є помірний континентальний клімат, густа річкова мережа, чимало водосховищ, а також грязі і мінеральні води. Клімат центральної частини зони м'якший, з меншим ступенем континентальності. Опадів тут буває до 600 мм на рік. Річки Дніпро, Сіверський Донець, Дністер є стержнем рекреаційного регіону.

Якщо характеризувати регіони цієї зони загалом, то слід зауважити, що за кількістю купальних днів вони майже не поступаються, наприклад, Одеській групі курортів. Крім того, Донецький рекреаційний регіон виділяється групою озер (Солоний Лиман, Банне, Ріпне, Сліпне, Вейсове та Червонооскільське водосховища), які створюють сприятливі умови для розвитку водних видів туризму. Найгострішою проблемою для Центральноукраїнської рекреаційної зони є охорона русла Дніпра від радіонуклідів Чорнобиля та стічних вод промислових гігантів центральної та східної частин України.

Частина Поліської рекреаційної зони сьогодні фактично закрита для масового відпочинку та оздоровлення через шкідливий вплив Чорнобиля. З іншого боку, усвідомлення несприятливої ситуації у цій зоні викликає потребу формувати туристсько-рекреаційні райони для підвищення ролі рекреаційних ресурсів, як чинника оздоровлення населення. Вагоме місце у цій зоні займає Західно-Поліський рекреаційний район з центром у Шацьку, де налічується до 30 прісноводних озер. Тут зосереджено 74 рекреаційні заклади. Найбільшу цінність мають водокліматичні і лісові ресурси. Західно-Поліський ра-

йон характеризується великими лісовими масивами з переважанням сосни, значними площами лук і боліт. Абсолютні висоти цієї рівнинної території становлять 160—190 м. Серед Шацьких озер наймальовничішими є Світязь (площа близько 2,5 тис. га, максимальна глибина 58 м), Пулемецьке, Люцимир, Пісочне, Острів'янське, Перемут та ін. Значну частину району займає Шацький національний парк (майже 20% його площі припадає на озера). Їх чиста вода, здебільшого піщані береги, аромат соснових лісів, ресурси різноманітних дикорослих плодів, ягід, грибів, значні рибні ресурси, а також теплий м'який клімат — усе це створює винятково сприятливі умови для відпочинку та формування тут нового санаторно-курортного комплексу загальнодержавного значення.

Рекреаційні ресурси Поліської рекреаційної зони використовуються не повністю. Зокрема, питома вага потенційно рекреаційних територій у структурі земель Волинської, Житомирської, Київської і Чернігівської областей становить 30—50 відсотків до площі області, а в Рівненській області — понад 50.

Отже, рекреаційний комплекс України є багатофункціональним. Його діяльність сприяє масовому оздоровленню населення, підвищенню внутрішньої культури людини, її всебічному розвитку.

Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Поясніть термін «туристичні ресурси». Охарактеризуйте його.
2. Як класифікують туристичні ресурси?
3. Перелічіть основні характеристики природних ресурсів.
4. Які основні властивості туристичні ресурсів?
5. Охарактеризуйте основні типи туристично-рекреаційних ресурсів.
6. Що відносять до групи історико-культурних рекреаційних ресурсів?
7. Що відносять до групи природних рекреаційних ресурсів?
8. Яким є туристичне районування світу за методикою Всесвітньої туристичної організації (ВТО)?
9. Яким є класичне туристичне районування України?
10. Які види відпочинку характерні для Кримського рекреаційного регіону?
11. Які види відпочинку характерні для Карпатського рекреаційного регіону?
12. Яким є вплив туристичної інфраструктури на довкілля?
13. Які є на теперішній час перспективи розвитку екотуризму в Україні?
14. У чому є багатофункціональність рекреаційного комплексу України?



Розділ 5

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ

Бурхливий розвиток масового туризму в світі зумовив відповідний розвиток індустрії туризму і суміжних галузей економіки, науки і культури, системи освіти.

Зважаючи на ці передумови, туристична індустрія — сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства громадського харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Індустрія туризму бере свій початок ще з часів середньовіччя — у сфері організації паломництва з країн Європи до святих місць.

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність:

- організатори туризму (туроператори і туристичні агентства);
- перевізники;
- готелі й інші підприємства системи розміщення;
- підприємства громадського харчування;
- заклади системи розваг;
- інші туристичні й суміжні з ними послуги; до яких варто віднести:
 - підприємства банківської сфери;
 - послуг страхування;
 - інформації та ін.

5.1. ОРГАНІЗАТОРИ ТУРИЗМУ

До організаторів туризму, як зазначає відомий російський науковець М. Біржаков, належать два види підприємств сфери туризму: туроператор і туристичне агентство, які, по суті, не надають туристичних послуг, а лише здійснюють посередницькі функції між споживачем і безпосередньо виробником послуг. Їхня діяльність — це також послуга. У туристичному законодавстві деяких країн світу ці підприємства так і називають, відповідно до їхнього призначення і характеру функцій, — організаторами туризму.

Туристичний оператор — суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристичного продукту.

Під формуванням туру розуміють складання упорядкованих та взаємопов'язаних за термінами, метою, узгоджені за вартістю, якістю, послідовністю послуг та робіт й укладення договорів на їх надання.

Туристичний оператор, за класичною схемою діяльності, здійснює тільки гуртовий продаж туристичного продукту туристичним агентам-гуртовикам, які розподіляють продукт по районах та регіонах, і продають через місцеві туристичні агентства.

Роздрібний продаж турів безпосередньо споживачеві-туристу здійснює туристичне агентство. Фактично серед підприємств сфери туризму кількість туроператорів становить 5 відсотків, а турагентств — 95. Туроператор також відповідає за виконання туристичного продукту перед споживачем (туристом).

Туристичне агентство (туристичний агент) — суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює функції роздрібного продажу туристичних послуг і турів споживачу — туристу або корпоративним клієнтам. З туроператором або туристичним агентством-гуртовиком його пов'язує агентський договір, за яким можуть бути передбачені різні форми взаємодії і взаєморозрахунків у сфері фінансів і навіть певний перерозподіл відповідальності. Як продавець (якщо тільки його функції за агентським договором полягають власне у цій посередницькій функції) турагент несе обмежену відповідальність за туристичний продукт.

У сфері агентування розрізняють декілька видів діяльності:

— продаж турів від особи і за дорученням підприємства. У туристичній путівці завжди повністю вказують усі реквізити туроператора та агента, який здійснив продаж;

— продаж турів від своєї особи, але із зазначенням належності туристичного продукту до певного туроператора;

— продаж туристичного продукту від власної особи (без зазначення належності цього продукту до конкретного туроператора), наприклад, якщо утворюється сукупний туристичний продукт. У такому разі агентство само виступає туроператором з усіма наслідками і ступенем відповідальності.

Залежно від прийнятої схеми взаємодії виникають чітко визначені рівні відповідальності й схеми фінансових розрахунків.

Туристичний агент — найважливіша ланка в ланцюзі учасників процесу продажу туристичного продукту, що з огляду на свої властивості й характер споживача мусить бути донесений до по-

тенційного споживача (клієнта). Саме тому туристичних агентств дуже багато, але вони не дуже великі.

Туристичне агентство пов'язане з туроператором або іншим оператором послуг телекомунікаційними комп'ютерними мережами, наприклад глобальними міжнародними і національними мережами автоматизованого бронювання, що надають агенту доступ до потужних інформаційних баз даних і систем бронювання туристичних послуг. Сьогодні формується прямий продаж турів споживачеві через мережу Інтернет, але автоматизації піддаються тільки етапи інформації споживача і пропозиції продукту, його резервування за заявкою клієнта, в окремих випадках передбачається й оплата, наприклад, якщо подано рахунок у банк або ж номер кредитної картки.

5.2. ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Подолання простору — одна з найважливіших передумов туристичної подорожі. Послуги перевезення — постійний компонент у структурі туристичної справи.

Перевезення — це сукупність засобів транспорту, шляхів сполучення, засобів управління і зв'язку, а також різноманітних технічних пристроїв, механізмів і споруд, що забезпечують їх роботу. До транспортних засобів належить рухомий склад різних видів транспорту — локомотиви, вагони, морські й річкові судна, літаки, автобуси, автомобілі тощо.

Шляхи сполучення — це автомобільні дороги, залізничні й водні шляхи, повітряні лінії, монорейкові та канатні дороги, спеціально змонтовані для руху транспорту та перевезення вантажів і пасажирів.

До споруд, що забезпечують роботу транспорту, належать локомотивні й вагонні депо, гаражі, стоянки, автобази, станції техобслуговування, пасажирські станції, вокзали, летовища, пристані.

Розвиток туризму і транспорту тісно пов'язаний та взаємозумовлений процес. Загальновідомо, що туризм, як масове соціально-економічне явище, став наслідком виникнення і розвитку транспорту. Кардинальні зміни у транспортній системі започаткувало створення залізниць і відкриття регулярного пароплавної сполучення. Ті види транспорту, які з'явилися пізніше, здійснювали ще більший вплив на розвиток туризму. Високі темпи туристичних поїздок, що спостерігаються останнім часом, безпо-

середньо пов'язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту.

Прикладом є будівництво морських пасажирських кораблів з великою тоннажністю, які здатні перевозити 2—3 тис. мандрівників, або введення в експлуатацію літаків, що беруть на борт 350—400 чоловік. Для короткочасних подорожей використовують двоповерхові автобуси і вагони, що мають значно більшу кількість місць, ніж транспортні засоби попередніх років.

З інтенсивним зростанням кількості туристичних поїздок здійснюється будівництво нових летовищ, залізничних і морських вокзалів, інших споруд, розширюються наявні потужності, збільшується їх пропускна спроможність. Якісне вдосконалення матеріально-технічної бази транспорту, пов'язане з розвитком туризму, визначається передусім активними вимогами туристів до комфорту, безпеки, швидкості та зручності під час подорожі. Конкретно воно здійснюється за такими напрямками:

- збільшується технічна швидкість транспортних засобів. У повітряному транспорті, наприклад, максимальна швидкість з 400—500 км/год. у 50-х роках ХХ ст. досягла 900—1000 км/год. На залізничному транспорті деяких країн швидкість поїздів досягає 160—200 км/год., а на деяких дільницях — 250 км/год. Якісне покриття автодоріг, як і технічне вдосконалення у конструкціях сучасного автомобіля, збільшило швидкість його руху (140—160 км/год.);

- скорочується час подорожі завдяки встановленню прямих транспортних сполучень на основних напрямках туристських потоків;

- останнім часом значно підвищився рівень комфорту на транспортних засобах. Поліпшено інтер'єр транспортних засобів, особливо тих, якими найчастіше користуються туристи.

Специфіка туристського споживання визначає якісні показники у виборі того чи іншого транспортного засобу. З огляду на це, в окремих країнах введено категорії транспортних засобів. Наприклад, у ФРН ще в 1974 році була впроваджена зіркова категоризація автобусів. У її основі лежать певні вимоги і стандарти, конкретизовані за 25 пунктами, від яких залежить якість транспортних послуг. Найважливішими з них є: відстань між сидіннями, висота і кут відбивання світла вікнами, стан і наявність аудіо- та відеотехніки, системи кондиціонування повітря, параметри багажного відділення, ступінь ізоляції від довкілля, наявність туалету, обладнання автобуса столиками, холодильником, гардеробом тощо. За конкретними показниками турист-

ські автобуси поділяють на чотири категорії — від однієї до чотирьох зірок.

У туристичній практиці застосовують також транспортні засоби, які урухомлюють люди або тварини, як, наприклад, рикші, велорикші, вози, запряжені кіньми, верблюдами, биками тощо, а також коні й верблуди для верхової їзди. Ці транспортні засоби застосовують переважно у пересуванні туристів на маршруті.

Класифікація транспортних подорожей і транспортних засобів

Транспортні подорожі розглядають як самостійний вид туризму. Це подорожі організованих груп туристів за путівками (ваучерами) за розробленими маршрутами з використанням різноманітних транспортних засобів. Їх класифікують за такими ознаками (рис. 5.1):

- способом пересування на маршруті;
- видом транспорту, яким користуються;
- побудовою маршруту;
- сезонністю;
- тривалістю подорожі.



Рис. 5.1. Класифікація транспортних подорожей

Найбільшою популярністю користуються автобусні, авіаційні, залізничні подорожі (майже 88% від загального обсягу транспортних подорожей). Туристична транспортна подорож реалізується декількома видами транспорту: залізничним + автобусним (легковий автомобіль), авіаційним + автобусним і т. п. Наймобільніший вид транспорту — автобус і легковий автомобіль використовують як на самостійному маршруті, так і у вигляді трансферного транспорту, що доставляє туристів з летовища (вокзалу) до готелю, і навпаки.

У плануванні своєї подорожі турист враховує такі чинники, як швидкість прибуття до кінцевого пункту, комфорт, вартість, можливість перевозити багаж, його вага, можливість зупинитися на маршруті, умови харчування, рівень шуму, вібрації, умови для сну і відпочинку, можливість якнайбільше і якнайповніше оглянути довкілля і, звичайно, безпека.

За пріоритетністю ці вимоги розташовані в такій послідовності:

- безпека подорожі;
- вартість та різноманітні знижки і пільги;
- комфортабельність;
- швидкість доставки;
- інші чинники.

Чим більший набір позитивних чинників, тим вища вартість транспортної подорожі, однак жодний транспортний засіб не задовольнить усього комплексу вимог.

Перевезення туристів повітряним транспортом здійснюють як рейсовими, так і чартерними літаками. Туристи користуються послугами як національних, так і закордонних перевізників.

Авіаційні подорожі здійснюються на регулярній, сезонній або разовій основі.

Туристів перевозять на внутрішніх водних артеріях спеціальними річними (в деяких випадках класу «ріка—море») комфортабельними пароплавами місткістю 250, 300 і 400 пасажирів. Каюти поділяються на одномісні, двомісні, три—чотиримісні та сімейні. Пароплави цього класу обладнані усіма атрибутами комфорту і відпочинку: м'якими меблями в каютах, кондиціонерами, холодильниками, міні-баром; до послуг пасажирів солярії, бари, сауни, музичні салони, відеокінозали. На морських міжнародних лініях працюють переважно багатопалубні висококомфортабельні круїзні судна, місткістю від 96 до 788 пасажирів. До цих атрибутів комфорту слід додати обладнані бізнес-класи для семінарів і симпозіумів, басейни, ліфти, спортивний комплекс, можливість приймати на борт туристів з автомобілями, телефонізація, комплекси побутових послуг.

Водні туристичні мандрівки й екскурсії здійснюються також на інших транспортних засобах: річкових «трамваях», підводних човнах, яхтах, вітрильниках, катамаранах, човнах, байдарках, плотах тощо.

У туристичному сполученні залізницею використовують спеціалізовані туристичні поїзди, що працюють як у графіковому, так і спеціальному режимі руху. Вони складаються зазвичай, із 12 пасажирських вагонів, 2—3 вагонів-ресторанів, вагона-клубу.

Реалізація залізничних туристичних подорожей пов'язана з будівництвом пунктів тривалого відстою поїздів та їх забезпечення необхідними засобами. Залізничні подорожі плануються переважно в режимі кільцевого маршруту. Перелічені транспортні засоби не є власністю туристичних компаній і використовуються як фрахт, оренда тощо.

Розвиток туризму суттєво змінює систему транспортного обслуговування. Зростання кількості подорожей і особливо їх концентрація в певний період року потребує вдосконалення інформаційної системи на транспорті, поліпшення обслуговування клієнтів-туристів у період, що передує початку їхньої подорожі. Для задоволення цих вимог на транспорті вводиться нова техніка для служб інформації і резервування місць. Наука організаційних змін у транспортному обслуговуванні туристів пов'язана з потребою поєднати транспортне пересування з елементами туристичного обслуговування загалом. Наприклад, у повітряному транспорті вводяться чартерні подорожі, або інклюзив-тури, які пропонують туристам прямі транспортні сполучення і низку додаткових туристичних послуг, що входять до загальної вартості путівки. Чартерний рейс — це рейс, який виконується поза регулярним розкладом на умовах чартеру, тобто на умовах оренди всього транспортного засобу (корабля, літака, автобуса) або його частини на повний рейс або термін. Встановлюється загальна ціна на весь комплекс послуг, враховуючи повне транспортне забезпечення. Ціна такої подорожі (інклюзив-туру) менша за ціну всіх послуг окремо, у випадку їх роздрібного придбання.

Особливою формою туристичної подорожі є круїзи. Круїзом називається туристична поїздка на водному або залізничному транспорті, де безпосередньо на транспортному засобі забезпечується перевезення, нічліг, харчування і програма обслуговування поза транспортними засобами під час тривалих стоянок.

Сьогодні все частіше використовують круїзні кораблі для проведення своїх заходів організатори симпозіумів, конференцій

і фестивалів. На світовому ринку круїзного судноплавства з'явився термін «конгресний туризм».

Цікавою і перспективною формою відпочинку та лікування людей є оздоровлювальні круїзи. Вони суміщають морську подорож і лікування. Найскладнішим видом цього типу круїзів є лікувальні рейси. Першовідкривачами «плаваючих клінік» є німці.

У науковій літературі з туризму виокремлюють освітні рейси. Поширеними стають також комбіновані круїзи.

Основні види транспортного обслуговування туристів

Обслуговування залізничним транспортом

Основа діяльності залізничного пасажирського транспорту — здійснення міжнародних і внутрішніх перевезень між містами або регіонами, тобто надання послуг з перевезення.

Залізничний транспорт характеризується високою регулярністю роботи незалежно від кліматичних умов і пір року. Він забезпечує велику перевізну здатність, володіє достатньо високими швидкостями для доставки пасажирів, значною маневрувальністю у використанні рухомого складу, а також має порівняно низьку ціну за перевезення. Ставлення туристичної клієнтури до залізничного транспорту визначається такими характеристиками: надійність, безпека, зручність.

Для виконання пасажирських перевезень залізниця має у своєму розпорядженні технічні засоби, враховуючи рухомий склад, різноманітну техніку пасажирського господарства, пасажирські станції і вокзали. Більшість залізничних станцій має певні засоби, призначені для обслуговування туристів. Це зали очікування, камери схову, платформи для посадки і висадки пасажирів, багажні відділення. Є також спеціальні пасажирські станції з великими вокзалами.

Вокзали — це пасажирські споруди, призначені для обслуговування. Залежно від призначення приміщення вокзалу поділяють на:

- операційні: вестибюль, довідкове бюро, касова зала, приміщення для приймання і видавання багажу, пошта, телеграф;
- культурно-побутового обслуговування пасажирів: зали очікування, ресторани, буфети, кімнати відпочинку, перукарні;
- адміністративно-службові: кабінети начальника вокзалу, чергового.

Працівник туристичного підприємства повинен знати види залізничних сполучень, типи поїздів і вагонів.

На залізниці розрізняють декілька видів сполучення: *пряме, місцеве, приміське, міжнародне, змішане*. *Прямим* сполученням називають поїздку пасажирів двома і більше дорогами, *місцевим* — у межах однієї залізниці, але не в приміському сполученні. *Приміське* сполучення — це поїздка в межах приміських зон, але не більше 150 км. *Міжнародне* сполучення — це поїздка пасажирів залізницею двох і більше держав, *змішане* з використанням декількох видів транспорту.

Залежно від швидкості руху бувають швидкісні та пасажирські поїзди.

Їх поділяють на:

- дальні — курсують на відстані понад 700 км;
- місцеві — від 150 до 700 км;
- приміські — до 150 км.

У Європі прийнята така класифікація поїздів:

- TD — міжконтинентальний експрес;
- JC — міжнародний експрес;
- JCL — швидкісний суперекспрес;
- TEE — фірмовий експрес;
- EC — швидкісний експрес.

Якість обслуговування на залізничному транспорті залежить від виду поїзда (поштовий, пасажирський, швидкий, фірмовий) і класу розміщення (загальний, плацкартний, м'який, спальний вагони).

За міжнародними правилами послуги спальних вагонів належать до послуг засобів колективного розміщення, а вагонів-ресторанів — до послуг харчування.

За договором залізничного перевезення, залізниця зобов'язується перевезти пасажирів і його багаж до пункту призначення, надавши йому місце в поїзді згідно з купленим квитком, а пасажир — сплатити вартість проїзду за встановленим тарифом, у разі перевезення багажу понад встановлену норму — його вартість.

Факт укладення договору перевезення засвідчує квиток.

Вартість послуг перевезення містить:

- оплату права проїхати дорогою на певну відстань за тарифом перевезення;
- вартість плацкарти (право пасажирів на спальне місце у вагонах різного класу);
- плату за страхування від нещасного випадку;
- комісійний збір за послуги з попереднього продажу квитків та ін.

Іноді до вартості послуг додають різні місцеві збори і доплати, наприклад, за доставку квитків додому або на роботу. Додаткові послуги (харчування, напої, постільна білизна) надаються за окрему плату.

На залізничному транспорті існує поняття — *композиція поїзду*, його складу. Під цим поняттям розуміють порядок розташування у складі пасажирського поїзда різного типу вагонів, тобто схему його складу. Для поліпшення використання пасажирських вагонів велике значення має уніфікація, тобто однаковість схем складу поїзда. До його складу, зазвичай входять такі вагони: 1—2 м'яких, 5—8 купейних, 7—8 плацкартних, 1 вагон-ресторан, багажні й поштові вагони. Для туристично-екскурсійного поїзда далекого сполучення прийнята єдина система формування. Якщо у поїзді є три вагони-ресторани, то їх розміщують під номерами 4, 8, 12, якщо два — їхні номери переважно 6 і 10.

Найпоширенішими для туристично-екскурсійних поїздів є цільнометалевий купейний вагон, який складається із 10 купе на 38 місць.

Існує три види туристичних залізничних перевезень:

- формується повністю турпоїзд;
- у поїзді виділяють один вагон для туристів;
- туристи їдуть самостійно.

Останнім часом в Україні чартерні перевезення на спеціальних туристських поїздах по лінійних, кільцевих і радіальних екскурсійних маршрутах практично не здійснюються.

Обслуговування автомобільним транспортом

Автобусний транспорт забезпечує перевезення туристів на великі відстані (за розкладом або поза ним) та одноденні екскурсійні поїздки. Автобуси використовують і для організації трансферу, а також на внутрішньо маршрутному пересуванні туристів у країні перебування.

Пасажирський автомобільний транспорт, який використовується для перевезення туристів, представлений різноманітними видами автобусів, який відрізняються за призначенням і місткістю. Призначення автобуса визначає його конструкцію. За призначенням автобуси поділяють на міські, приміські, міжміські, міжнародного призначення (туристичні).

Автобус як туристичний транспортний засіб найвигідніший під час короткочасних туристичних поїздок, міських оглядових

екскурсій, поїздок пам'ятними місцями, групових туристичних подорожей з різною метою, подорожей для участі у спеціальних заходах. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних та культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично це — єдиний транспортний засіб для виконання так званих трансфер-перевезень туристів на відрізках маршруту: летовище — готель — летовище, вокзал — готель — вокзал.

Позитивне уявлення про автобус як туристичний транспортний засіб містить такі характеристики, які вирізняють його серед туристичної клієнтури:

- зручний, доступний;
- практичний, не потребує особистої ініціативи для резервування місць, використання додаткових транспортних засобів;
- комфортний для сидіння, огляду довкілля, обладнаний відповідно до вимог частини клієнтури;
- транспортно добре пристосовується — не пов'язаний з певними лініями руху, створює умови для контакту з довкіллям;
- досить дешевий.

Для туристів, які мають позитивне уявлення про автобус, він є головним транспортним засобом навіть тоді, коли подорож поїздом або літаком буде для них дешевшою і швидшою.

Негативне уявлення про автобус конкретизується такими характеристиками:

- транспортний засіб для коротких відстаней;
- небезпечний транспортний засіб;
- транспортний засіб для пенсіонерів;
- низький рівень комфорту, відсутність належних вигод.

Автобусний транспорт поділяють за класами розміщення. Швидкісні автобуси-експреси високого класу мають спальні місця, туалети, барні стійки, аудіо-відеотехніку та інше. Найбільша у Скандинавії туристична фірма «HAGA Reiser», яка займається організацією автобусних турів, має власний парк зі 100 туристських автобусів категорії «люкс» з кількістю місць від 10 до 80. Автобуси обладнані:

- широкими тонованими панорамними вікнами;
- системами кондиціонування повітря;
- стереомагнітолами з виведенням на систему салонного повідомлення;
- мобільними телефонами в салоні, що уможливають вихідні й вхідні міжнародні дзвінки;
- відкидними сидіннями з підставками для ніг;

- індивідуальним освітленням для читання;
- системами салонного повідомлення;
- холодильниками;
- туалетами;
- місткими багажними відділеннями.

Автобуси категорії «люкс» мають бари, столи для переговорів на 26 пасажирів, кожний стіл обладнаний мікрофоном. В автобусі є відеосистема (VHS), епідіаскоп і телефакс.

Автобуси напівтуристського класу призначені для переїздів на невеликі відстані, трансфери тощо. Вони вміщують до 54 пасажирів і обладнані невідкидними сидіннями туристського класу.

У багатьох країнах введено ліцензування автобусних перевезень туристів і екскурсантів, щоб забезпечити належний стандарт послуг, що надаються, безпеку життя, здоров'я і майна мандрівників.

Дослідженнями, які проводять різні організації, встановлено, що автобус як туристичний транспортний засіб вигідний переважно фізично і соціально слабким прошаркам суспільства. Більшість його клієнтури — це пенсіонери, молодь, студенти і школярі, яким не потрібний високий стандарт обслуговування, їх цілком влаштовує харчування і ночівля в придорожньому кафе і готелях. Автобус є незамінним транспортним засобом для здійснення туристичних подорожей хронічно хворих людей та інвалідів. Щоб створити належні умов для перевезення пасажирів і туристів, автомобільні маршрути проєктують так, аби вони проходили через автовокзали, пасажирські станції. Автовокзал — це комплекс споруд, будинків і пристроїв для обслуговування туристів, управління рухом автотранспорту і розміщення службового персоналу. На зупинках автомобільних ліній будують пасажирські станції, які є автовокзалами невеликого типу. Тут є всі необхідні приміщення для обслуговування пасажирів, автобусних бригад, автобусів.

В організації туристичної подорожі або екскурсії та потреби оренди для цієї мети автобуса туристична фірма й автопідприємство підписують договір. У договорі передбачають обов'язки автотранспортних підприємств і туристичних фірм. Автотранспортне підприємство гарантує туристичній фірмі подати справні, обладнані звукопідсилювальними пристроями, чисті автобуси в обумовлене в заявці місце і складає узгоджені з турфірмою графіки їх роботи, пов'язуючи з режимом роботи водіїв; виділяє для роботи на автобусах кваліфікованих водіїв, які пройшли інструктаж; забезпечує за короткий термін і без додаткової оплати замі-

ну автобуса у разі, якщо він вийде з ладу, для продовження подорожі чи екскурсії.

Туристична організація згідно з договором забезпечує порядок серед туристів та екскурсантів під час поїздки, посадки-висадки; узгоджує графік роботи автобусів за кожним маршрутом, вказуючи час і місце проведення екскурсій, пунктів, де будуть зупинки автобуса для відпочинку, харчування туристів. Водіям транспортних засобів туристична фірма зобов'язується надавати місця в готелях для відпочинку, харчування, а також охорону автобуса на стоянках.

На думку фахівців, щоб поліпшити обслуговування пасажирів і туристів в Україні, слід збільшити питому вагу автобусів великої й особливо великої місткості.

Перевезення туристів повітряним транспортом

Особливістю повітряного транспорту, яка відрізняє його від наземних видів, є швидкість перевезення пасажирів, враховуючи весь час, який потрібно затратити пасажирові від моменту вильоту з місця відправлення до місця призначення. На коротких відстанях (до 500 км) залізничний і автомобільний транспорт мають перевагу над повітряним транспортом завдяки значно меншій витраті часу на наземне обслуговування. Однак при збільшенні відстаней перевезення пасажирів віддають перевагу повітряному транспорту.

У перевезеннях понад 1000 км частка повітряного транспорту становить: при відстані від 1 до 1,5 тис. км — 2,5—5 %; від 1,5 до 2 тис. км — 15—20%; від 2 до 3 тис. км — 20—30%; понад 3 тис. км — 50—100%.

Найактивніша категорія пасажирів повітряного транспорту — це туристи.

Авіаційні перевезення у світі здійснюють майже 400 авіакомпаній. Найбільш відомі серед них такі великі міжнародні авіакомпанії: AA — «American Airlines», DL — «Delta Airlines», США; AF — «Air France», Франція; BA — «British Airways», Англія; LH — «Lufthansa», ФРН. В Україні авіаперевезення пасажирів і туристів здійснюють засоби Державної національної авіакомпанії «Авіалінії України», а також низка інших авіакомпаній — «Міжнародні Авіалінії України», «Київські авіалінії» та ін.

Технічні засоби повітряного транспорту це летовища, аеродроми, парки для літаків, засоби керування повітряним рухом та обслуговування літаків і пасажирів.

Летовище — це підприємство, яке приймає і відправляє пасажирів, багаж, вантажі й пошту, організовує й обслуговує польоти транспортно-повітряних засобів. Для виконання своїх функцій до складу летовища входять аеродром, аеровокзал, різноманітні наземні споруди і обладнання.

Пасажирський комплекс летовища це аеровокзал, перон, привокзальна площа, готель тощо.

Особливості експлуатації повітряного транспорту зобов'язують перевізника надавати пасажирам належні послуги без додаткової оплати, як-от: доставка багажу з летовища до літака, і навпаки; розміщення пасажирів на відпочинок у готелі, якщо є перерва в перевезенні з вини перевізника; зберігання багажу пасажирів за вимушеного затримання рейсу; доставка пасажирів автотранспортом з летовища до готелю, і навпаки; харчування пасажирів під час тривалого польоту; інформацію про розклад відправлення літаків; правила перевезення; рух наземних видів транспорту між містом і летовищем.

Авіатранспортні підприємства поряд з регулярними рейсами, які виконуються відповідно до розкладу, здійснюють чартерні перевезення.

Чартерні рейси — це рейси поза розкладом. Існують регулярні рейси, які виконуються за конкретним маршрутом у певні дні за розкладом незалежно від кількості пасажирів, які оформили квитки на цей рейс. Придбати квитки на регулярний рейс можна за рік до вильоту. Чартери ж організовують конкретні фірми або авіакомпанії для перевезення конкретної групи людей.

Неорганізованому туристу купити квитки на чартерний рейс не просто. Зазвичай такими рейсами летять організовані туристські групи, і квиток на чартерний рейс турист отримує разом з туристичною путівкою.

Чартерні рейси мають не дуже добру «репутацію». Вважають, що вони часто затримуються, обслуговування на них гірше, але це не завжди так. Обслуговування на чартерних рейсах однієї авіакомпанії не може бути гіршим, ніж обслуговування на регулярних рейсах. Часто за організацію чартерів беруться невеликі авіакомпанії, які не мають достатнього досвіду міжнародних пасажирських авіап перевезень і не вміють забезпечити належного рівня обслуговування.

Якщо турфірма пропонує квиток на чартерний рейс, слід довідатися про репутацію цієї авіакомпанії. У разі порушення прав пасажирів (затримання рейсу, зміна маршруту тощо) потрібно пред'являти претензії як до авіакомпанії, так і до туристичної фірми, яка продала тур та авіаквитки.

Квитки на чартерні авіаперельоти переважно дешевші, ніж на регулярні рейси. Поширена практика, коли великі туроператори тісно взаємодіють з авіаційними компаніями, мають свої чартерні рейси і виступають перед дрібнішими туроператорами як авіаційні брокери, гуртом закупають квитки на авіарейси, а потім реалізують їх дрібними партіями. Деякі турагенти і туроператори за угодою з авіаційними компаніями продають авіаквитки.

Чартери як форму організації транспортного обслуговування туристів поділяють на три групи:

- спеціальні чартери — форма авіатранспортного обслуговування, що враховує перевезення групи людей у різні місця, літаки впродовж мандрівки перебувають у розпорядженні організації, яка обслуговує туристів. Спеціальні чартери вводять для обслуговування мандрівників, які їдуть на особливі події, конгреси, симпозіуми, спортивні змагання тощо.

- чартерні круїзи, що обслуговують туристів, які відвідують різноманітні місця і під час подорожі групу супроводжує один і той самий транспортний засіб;

- чартери «туди й назад» — широко використовують в авіаційному транспорті. Їх ще називають «чартерними ланцюгами». Під час цих польотів, що відбуваються у визначений час (двічі або раз на тиждень), чартерні літаки здійснюють польоти до конкретного місця туди і назад.

Залежно від умов, комфорту, харчування та інших чинників, місяця в літаках поділяють на класи:

- перший клас (F);
- бізнес-клас (C);
- економічний клас (Y);
- інші види.

На практиці (залежно від знижок і деяких інших показників) існує майже 20 видів класів обслуговування.

Перший клас — найдорожчий, економічний — найдешевший. Головні відмінності класів — комфортність крісла, якість харчування і вага багажу, що перевозиться безкоштовно. Якщо в економічному класі крісла вузькі, розташовані близько один від одного, то в бізнес- і першому класах вони зручніші і відстань між ними більша. Нині більшість авіакомпаній у першому і бізнес-класах встановлюють крісла, які розкладаються в ліжку, що створює додаткові вигоди при тривалому перельоті. У першому і бізнес-класах до крісла часто прилаштований спеціальний робочий столик.

Харчування у престижних класах краще, частіше пропонуються страви на вибір, посуд не одноразовий пластмасовий, а ме-

талевий. У першому і бізнес-класах необмежений вибір спиртних напоїв. Деякі авіакомпанії влаштовують у літаку відкритий бар — пасажир може у будь-який час підійти і налити собі щось із тих напоїв, які є в барі.

Відповідно до тривалості польоту змінюються і форми харчування:

- B (breakfast) — сніданок;
- L (lunch) — обід;
- D (dinner) — вечеря;
- S (snack) — легке харчування;
- X (More than one, meal) — багаторазове харчування.

На всіх рейсах «Авіалінії України» незалежно від тривалості польоту туристам пропонують прохолодні напої (300 г води або 100 г соку). Більшість авіакомпаній дотримується такої схеми: при польоті тривалістю 2—2,5 год. — холодні закуски, від 2,5 до 6 год. — гаряче харчування, понад 6 год. — два гарячих харчування, надалекі перельоти (понад 12 год.) — два гарячі харчування, холодні закуски або стейк. За останні 10 років набуло поширення «спеціальне харчування» — залежно від стану здоров'я, звичок або національності пасажирів.

У межах національних перевізників або окремих авіакомпаній встановлені різні пільги для туристів:

- сезонні;
- корпоративні;
- для пасажирів з дітьми;
- групові;
- для сімейних пар тощо.

Особливою популярністю у туристів користуються пільгові карти IARA (Міжнародна Асоціація пасажирів авіаліній), ETN (Європейська мережа туризму) та ін. Власники таких карт мають пільги на авіаквитки деяких авіаліній (DELTA, SAS), на оплату за готель (від 10 до 40%) у чотирьохсот кращих готелях світу, як за автомобіль напрокат (до 30%), відновлення загублених перевізних документів, надання в користування залів для особливо важливих персон (VIP) на летовищах, страхування та ін.

В авіації є і великі, і невеликі авіакомпанії. У той час як великі, наприклад «British Airways», докладають значних зусиль, щоб через максимальне розширення спектра послуг і підвищення їхньої якості привабити платоспроможних пасажирів, які літають першим або бізнес-класом і купують квитки за повну вартість, невеликі, зорієнтовані на мінімізацію видатків, вилучають багато традиційних послуг, зменшуючи вартість перевезення. Конкуре-

нція між авіакомпаніями призводить до зниження вартості квитків і у великих компаніях, а дешевші квитки стимулюють зростання кількості пасажирів.

Перевезення туристів водним транспортом

Водний транспорт — морський і річковий — є видом масового транспорту, який здатний перевозити велику кількість пасажирів. Перевізна спроможність морського транспорту досить велика; вона обмежена тільки перевізною спроможністю портів і транспортним флотом. Реконструкція наявних і спорудження нових портів, будівництво суден, які мають вищу пасажиромісткість і швидкість руху, збільшують перевізну спроможність морського транспорту.

Річковим транспортом здійснюються перевезення пасажирів і вантажів по Дніпру, Дунаю, Чорному і Середземному морях із заходом у річкові порти Румунії, Словаччини, а також морські порти Туреччини, Греції, Ізраїлю, Франції, Італії.

Морські пасажирські перевезення за їх характером і дальністю поділяють на каботажні й закордонні. До каботажного плавання належать сполучення між портами однієї держави. Закордонне плавання — це сполучення між портами даної країни та інших держав.

Основна діяльність водного транспорту — задоволення потреб людей у пасажирських перевезеннях, а також попиту на відпочинок упродовж морської подорожі. Особливістю попиту на морські подорожі у нашій країні є досить чітко виражена сезонність. Умовно можна вважати травень-вересень сезонним періодом, а жовтень-квітень — несезонним.

Останні кілька десятиріч послуги пасажирського флоту значно розширилися. Поряд із звичайною доставкою пасажирів у міжпортовому сполученні різні типи пасажирських суден використовують:

- для перевезення пасажирів, які здійснюють ділові поїздки, і туристів з автомобілями на коротких і дальніх маршрутах;
- для різних круїзів, як суто морських, так і комбінованих;
- для доставки організованих пасажирських контингентів (учасників фестивалів, олімпіад тощо);
- для проведення конгресів, симпозіумів в умовах морської подорожі.

Перевезення туристів на внутрішніх водних артеріях проводять спеціалізовані комфортабельні теплоходи місткістю 250—400 па-

сажирів. На міжнародних лініях працюють комфортабельні круїзні судна, які вміщують до 2000—2500 пасажирів.

Особливою формою морських туристичних подорожей є круїзи. Судноплавні компанії практикують майже 10 їх видів. Найпоширенішими у світі є так звані класичні круїзи, тривалість яких складає 10—20 днів. Характерним для них є велика кількість заходжень в порти, різноманітні екскурсії, широка програма розваг.

Серед інших видів круїзів слід виокремити тому:

- «конгресний» туризм;
- оздоровлювальні круїзи;
- лікувальні круїзи;
- освітні круїзи;
- комбіновані круїзи.

У літературі з морського туризму виділяють міні-круїзи. Тривалість таких круїзів 2—3 дні, і проводять їх у святкові дні або наприкінці тижня.

Розкішними круїзними лайнерами, що курсують навколо Землі, є два судна фірми «Кристал Круїз Лайн» («Crystal Cruise Line»), які побудовані фактично за одним проектом у різних півкулях землі з інтервалом п'ять років. Вони вважаються найдорожчими у світі. «Кристал Хармоні» («Crystal Harmony») побудований у 1990 році на верфі фірми «Міцубісі» в Японії, «Кристал Симфоні» («Crystal Symphony») — у 1995-му на верфі в м.Турку (Фінляндія) фірмою «Kvatmer Masa Yards».

Пасажири можуть в будь-яких широтах і в будь-яку пору року користуватися послугами відкритих і закритих басейнів, тенісних кортів, соляріїв, ресторанів і казино. При водотоннажності судна 50 200 т на борту розміщується 975 пасажирів. Порівняно із середніми лайнерами такої ж водотоннажності, що мають пасажиромісткість 1500—2000 чоловік, рівень сервісу тут значно вищий.

Морський круїз, як відомо, не найдешевший вид закордонної подорожі. Кораблі «Carnival» — «Ecstasy», «Jubilee», «Celebration», «Tropicale» спеціально побудовані з розрахунку на круїзи підвищеної комфортності. Каюти цих лайнерів значно більші, ніж на інших круїзних суднах, а за дизайном і комфортом вони не поступаються найреспектабельнішим міжнародним готелям.

Для прикладу наводимо опис кают різних категорій на лайнері «Royal Princess»:

- категорія GG (Outside double): двоспальні ліжка (queen-size bed), ванна кімната, телевизор і холодильник, вікно з видом на океан;

- категорія ВВ (Outside double with private balcony): двоспальні ліжка (queen-size bed), вікна на всю стіну від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і холодильник, балкон;

- категорія АС (Outside mini-suite with private balcony): дво-спальні ліжка (queen-size bed), окреме приміщення з кріслами і балкон для відпочинку, вікно на всю стіну від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і холодильник;

- категорія АА (Outside suite): одне ліжка (queen-size), окремо вітальня і балкон, вікно від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і холодильник.

- категорія РН: пентгаус з ліжком і балконом.

Тривалість круїзу — 14 днів. Вартість визначається з розрахунку розміщення в каюті двох осіб. При одномісному розміщенні в каютах категорій АА і ВВ оплачується вартість всієї каюти. Розміщення в каютах категорії GG оплачується з розрахунку 160% вартості каюти.

Вартість річкових круїзів визначається величиною фрахту, категорією судна, комфортабельністю кают, експлуатаційними видатками, а також зборами за прохід каналів, вартістю берегових послуг, податками тощо.

Залізничні, судноплавні й автобусні компанії активно входять у туристичний бізнес. Судноплавні організують круїзи і екскурсії, залізниці здійснюють туристські поїздки за пільговими тарифами, автобусні компанії самостійно організують автобусні екскурсії та подорожі. Автомобільні компанії проникають в сферу туризму, надаючи послуги прокату автомобілів у країні перебування.

Внаслідок постійного зростання частки туристів у світовому пасажиропотоці, транспорт відіграє і надалі відіграватиме велику роль у туристичному бізнесі.

5.3. ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ

Розміщення є одним із найважливіших елементів туризму. Немає розміщення (ночівлі) — немає туризму. Готельна індустрія — суть системи гостинності. Вона виходить із найдавніших традицій, характерних практично для будь-якої суспільної формації в історії людства, — поваги до гостя, святковості його прийому та обслуговування.

Перші прояви розвитку готельної дійшли до нас з античних часів — це відомості про місця для розміщення приїжджих у зв'язку з торгівлею, паломництвом, лікуванням. У Давній Греції поштовхом до розвитку цієї сфери діяльності були Олімпійські ігри, на які з'їжджалися учасники і глядачі з усієї країни. Їм треба було надати місце для проживання. Попередниками сучасних готелів були кімнати, а подекуди і цілі будинки на території монастирів, релігійних центрів або с місцях паломництва для місіонерів та інших мандрівників.

В епоху Середньовіччя будинки при монастирях для надання притулку подорожнім з безкоштовним харчуванням називалися «xenodokbeious» (з грецьк. «місця для відпочинку»). Утім, з часом такі місця почали давати прибуток і переросли у бізнесову діяльність, яка почала формуватися у XIII ст. Свідченням цього є створення Асоціації власників постійних дворів в 1282 році у Флоренції (Італія), яка займалася ліцензуванням подібних установ. Згодом членство в таких асоціаціях поширилося на всю Італію та інші країни.

З підвищенням життєвого рівня населення в наступних сторіччях підвищувався рівень обслуговування. Поштовхом до цього став туризм елітних верств населення.

У XVIII ст. значного розвитку набули «кавові салони», тобто кав'ярні, які відкривали при постійних дворах.

Скромні пансіонати і «кімнати для гостей» у будинках священнослужителів чи монастирях замінили перші готелі. Одним із перших, які з'явилися у Європі, вважають готель Генріха IV, побудований у Нанті в 1788 році. Він був розрахований на 60 гостей. На той час це був один із найкращих на континенті готелів. Згодом, у 1801 році, в Німеччині відкрили першокласний готель «Бадіше Хоф» в Баден-Бадені, а у Центральній Швейцарії в 1812 році — «Рігі-Клестерлі». У цей період будували передусім розкішні готелі, які обслуговували представників аристократії, дворянства, вищого офіцерства».

У другій половині XIX ст. надзвичайно швидко розвивається готельний бізнес, бо до готельних підприємств додаються перші бюро подорожей, завдання яких — організовувати туристичні поїздки і реалізовувати їх споживачу. А звідси і нові вимоги туристів до умов проживання, що спонукало власників надавати все більше і більше нових послуг, аж до будівництва розкішних апартаментів з високим рівнем комфорту. Згодом це привело до створення так званих готельних ланцюжків.

Заклади розміщення туристів. Види готелів

Закладами розміщення туристів називають будь-які об'єкти, де туристам надають епізодично чи регулярно місце для ночівлі.

До закладів розміщення туристів належать готелі, мотелі, кемпінги, ботелі, туристичні бази, пансіонати, ротелі, флотелі, бунгало та ін. За міжнародними рекомендаціями (ВТО), заклади розміщення поділяють на три групи (рис. 5.2):

- готелі й аналогічні заклади розміщення;
- комерційні та соціальні заклади розміщення;
- спеціалізовані заклади розміщення;

Звичайно, існували й приватні заклади (квартира у піднайм, зупинка у знайомих тощо), але в міжнародну класифікацію, на наш погляд, включати їх не потрібно.

Готелі й мотелі — основні заклади розміщення, а всі інші — додаткові.

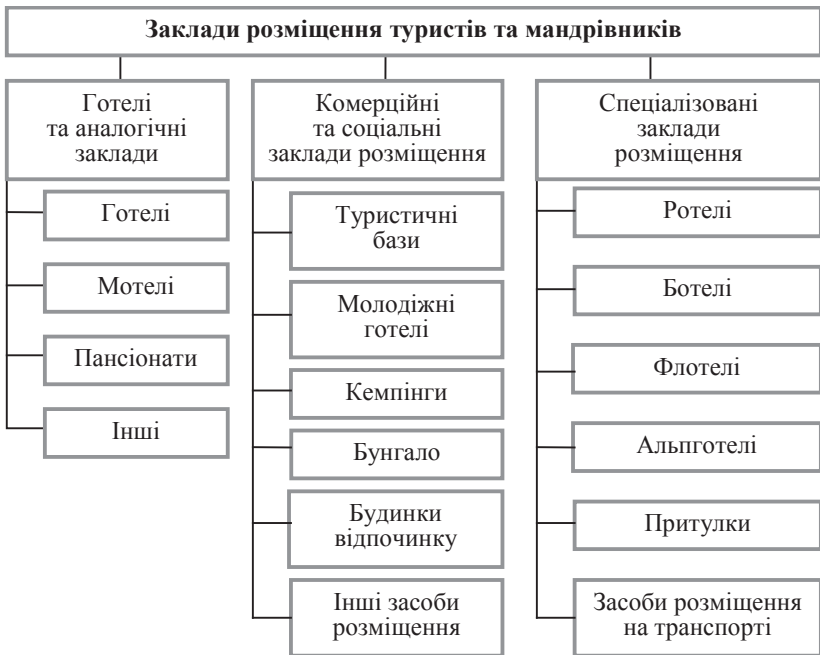


Рис. 5.2. Класифікація закладів розміщення

Основні заклади розміщення

Готелі — найпоширеніший стаціонарний тип розміщення туристів, який характеризується високим рівнем матеріально-технічної бази і сервісу.

Готелі — це заклади, які мають не менше 10 кімнат, з них не більше 20 відсотків нічліжних місць може бути в кімнатах, більших за двомісні (під готельним закладом розуміють об'єкт, в якому надають готельні послуги, тобто тимчасове винаймання кімнат або надання послуг, пов'язаних з ним).

У літературі з туризму виокремлюють різні типи готелів:

Туристичний готель — це особливий тип готелю, призначений для надання туристам комплексу послуг, пов'язаних з мандрівкою.

Транзитний готель — це готель, що обслуговує людей, які тимчасово залишили своє основне місце проживання (на день, на тиждень, на місяць), щоб розв'язати бізнесові проблеми або ж відпочити.

Резидентський — будинок з квартирами (апартаментами) з додатковим обслуговуванням за готельною програмою. На відміну від транзитних, резидентські готелі є офіційними місцями проживання (резиденціями) своїх клієнтів, тобто номери тут здають і, відповідно, винаймають в оренду.

Інші заклади розміщення

Мотель — це готель для автотуристів. Розташовуються вздовж автомобільних трас або при під'їздах до міста. Мотель — це достатньо комфортабельний готель для тих, хто подорожує автомобілем, зі стоянками для автомобілів, автосервісом, ресторанами або кафе, іншими видами обслуговування.

Пансіонат — це заклад розміщення, який надає для туристів не менше семи кімнат, готельні послуги та цілодобове харчування.

Існують також національні готелі, у яких представлено національні традиції країни.

Парадор — готель, що належать державі й побудований у національному стилі переважно на околиці міста або в сільській місцевості Іспанії.

Рьокан — готель у традиційному японському стилі. При вході відвідувачі роззуваються і взувають традиційне японське взуття. Сплять у рьокані на підлозі, на спеціальних матрацах — футонах. У кімнаті (15—17 м²) часто розміщуються 5—7 осіб. У

номерах здебільшого немає ванних кімнат (за винятком рьоканів, побудованих останнім часом для іноземців), натомість є лазня загального користування.

Комерційні та соціальні заклади розміщення

Туристичні бази — місце обслуговування туристів (готель, молодіжний табір або центр, мотель, кемпінг тощо); установа, пов'язана з активним туризмом; місце початку радіальних та кільцевих маршрутів; пункт відпочинку на лінійних маршрутах (пішохідних, водних, лижних, велосипедних тощо).

Кемпінг — літній, технічно обладнаний табір для автотуристів зі зв'язком, водогоном, можливостями техогляду для автомобілів, а також нічлігу в наметах, спальних кімнатах, автомобільних причепах. Обов'язковим є паркування автомобіля.

Бунгало — невелика будівля з легких матеріалів для розміщення туристів. Поширена в молодіжних таборах.

Будинок відпочинку — рекреаційний заклад із різноманітними циклами рекреаційних занять та використанням ресурсів прилеглої території.

Ботокемпінг — рекреаційний заклад сезонного типу зі спорудами та засобами для технічного обслуговування плавзасобів. Розташовується у проміжних пунктах лінійних водних туристичних маршрутів. Місткість 50—200 місць.

Мотокемп — туристична установа комбінованого типу, на зразок мотелю, яка діє упродовж року, і кемпінг, що функціонує влітку.

Спеціалізовані заклади розміщення

До них належать готельні заклади, в яких розміщують переважно тих, хто займається кваліфікованими активними видами туризму, такими як водний, кінний, повітряний, автотуризм тощо.

Ротель — установа туризму, призначена для літнього відпочинку автотуристів, які подорожують автомобілями з трейлерами.

Ботель — рекреаційний заклад, призначений для цілолітнього функціонування на зразок турбази, розташований на березі річки або іншої водойми зі спорудами для технічного обслуговування плавзасобів. У системі водних туристичних маршрутів — це початкові, кінцеві пункти або проміжні, з великою кількістю екскурсійних об'єктів, де необхідне тривале перебування туристів. Ботелі виконують роль центрів радіальних водних маршрутів. У холодну пору року їх використовують як готелі, будинки рибалок, спортивні бази тощо. Місткість — 100—200 місць.

Флотель (плавготель, готель на воді) — рекреаційний заклад сезонного типу, який функціонує повністю на плаву, з розташуванням спальних і громадських приміщень на дебаркадерах чи застарілих теплоходах. Місткість — 200—300 місць. Дебаркадери можуть блокуватися, утворюючи гавань для прогулянкових суден. Флотель призначений для пересування за маршрутом із зупинкою на 1—3 денний відпочинок у мальовничих місцях. Флотелі можуть швартуватися на березі озера чи водосховища на період навігації та бути опорним пунктом радіальних водних маршрутів. На відміну від ботелів, у флотелях туристам надається широкий асортимент послуг для відпочинку на воді: водні лижі, спорядження для рибальства тощо. Поширені в США, Іспанії, Швейцарії.

Притулки — заклади, які мають не менше 10 нічліжних місць, розташовані в проміжному пункті лінійних або кільцевих туристичних маршрутів і надають готельні послуги передусім особам, які займаються кваліфікованою туристикою.

Приватні заклади розміщення — це будинки або кімнати в приватних приміщеннях, які надають власники під час туристичного сезону туристам для відпочинку; в містах, які відчувають дефіцит нічліжної бази, частину приватних квартир використовують цілорічно.

У всіх туристичних закладах розміщення передбачені такі чотири основні групи послуг:

- розміщення;
- харчування;
- дозвілля;
- побутове обслуговування.

Згідно з рекомендаціями ВТО, всі засоби розміщення можна представити двома категоріями: колективні та індивідуальні.

До колективних закладів розміщення туристів належать готелі та аналогічні заклади, спеціалізовані заклади, інші колективні засоби розміщення туристів. До індивідуальних засобів розміщення належить власне житло — квартири, особняки, котеджі, котрі використовуються відвідувачами-резидентами, кімнати, що орендуються у приватних осіб чи агентств, кімнати, які надаються безкоштовно родичами або та знайомими.

Спеціалізовані заклади розміщення також призначені для обслуговування туристів. Вони не мають номерів. Тут вихідною одиницею може бути житло, колективна спальня, майданчик. Крім надання туристам місця для ночівлі, заклади можуть здійснювати й інші види діяльності. Наприклад, оздоровлювальні заклади (оздоровниці, курорти, санаторії), табори, заклади розміщення у

громадських видах транспорту (поїзди, морські та річкові судна) тощо. Тут функція надання місця для ночівлі не є головною.

До інших колективних засобів розміщення належить передусім житло, призначене для відпочинку. Наприклад, готелі квартирного типу, комплекси будинків чи бунгало. Ці приміщення мають єдине управління. Їх здають за оплату, в оренду, безкоштовно, особа (особи) чи організація. Так, наприклад, Ірландська рада з туризму пропонує таку організацію комплексу будинків для відпочинку. Комплекс має не менше дев'яти будівель, в одній з яких розташована контора. Будинки мають окремі входи і знаходяться в хорошому експлуатаційному стані. У кожному будинку є приміщення для сну, обіду, відпочинку, склад, ванна і туалет з відповідним обладнанням. Передбачено використання території перед будинком. Кожний заклад розміщення готують і прибирають для нового клієнта. Послуг з поточного прибирання приміщення і зміни білизни не надають.

До складу інших колективних закладів розміщення входять об'єкти (з єдиним керуванням) на майданчиках для кемпінгів, у бухтах для невеликих суден.

Клієнту надається нічліг та низка послуг: інформаційні, торгові, розважальні тощо. Студентські гуртожитки, будинки відпочинку для людей похилого віку та аналогічні об'єкти соціального значення потрібно також вважати іншими колективними закладами розміщення.

У класифікації за режимом експлуатації розрізняють готелі цілодобової, сезонної, змішаної дії, а за місцем розташування — у місті та на воді.

Готелі розрізняють ще й за кількістю спальних місць. В американській та українській практиці дотримуються такої типології готелів за місткістю: менше ніж 100 місць — невеликі готелі, від 100 до 500 — середні, понад 500 — великі.

За рівнем комфорту у міжнародній практиці готелі розрізняють за зірками.

Системи класифікації готелів

У класифікації готелів в різних країнах використовують різні системи, яких сьогодні понад тридцять. Введенню єдиної класифікації перешкоджає низка чинників, пов'язаних з культурно-історичним розвитком держав, що здійснюють туристичну діяльність, їхніми національними відмінностями, особливостями в критеріях оцінювання якості обслуговування та ін.

Найпоширенішими класифікаціями готелів є:

- система зірок (від * до *****), що застосовується у Франції, Австралії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні, Росії та інших країнах, що беруть участь в міжнародному туристичному обміні;
- система букв, що застосовується у Греції (А, В, С, D);
- система «корон», характерна для Великобританії;
- система балів (від 100 балів — категорія *, до 290 балів — категорія *****) — на основі індійської системи класифікації;
- система розрядів та ін.

При всьому різноманітті підходів до системи класифікації готелів на сучасному етапі їх можна об'єднати в дві групи: «європейський тип», основою якого є французька національна система, і бальна оцінка, заснована на індійській національній системі.

Французька національна система передбачає поділ готелів на п'ять категорій: «1 зірка», «2», «3», «4» і «4 зірки-Люкс» («5 зірок»).

У табл. 5.1 подано мінімальні вимоги до готелів за французькою (європейською) національною системою класифікації.

Як видно з таблиці, розмір готелю практично не впливає на його категорію. Головним критерієм оцінювання за французькою класифікацією, є комфортність і набір пропонованих послуг.

Таблиця 5.1

**МІНІМАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ГОТЕЛІВ
ЗА ФРАНЦУЗЬКОЮ СИСТЕМОЮ КЛАСИФІКАЦІЇ**

Параметри	Один. вим.	1 зірка	2 зірки	3 зірки	4 зірки	5 зірок
Кількість номерів	оди- ниць	не мен- ше 7	не мен- ше 7	не мен- ше 10	не мен- ше 10	не менше 10
Площа холу	м ²	9	30	30	30	150
Мінімальна площа: од- номісного номера	—	8	8	9	10	10
Двомісного номера	—	9	9	10	12	14
Кількість апартаментів	%	—	—	—	—	5
Номери з лазнею	%	—	30	70	90	100
Номери з телевізором	%	—	—	100	100	100
Гараж	+, —	—	—	+	+	+
Ресторан	—	+	+	+	+	+
Подавання їжі в номер	—	—	—	+	+	+
Кондиціонер в номерах	—	+	+	+	+	+
Знання іноземних мов службовим персоналом, який здійснює прийом	кіль- кість	1	1	2	2	3

Вимоги до готельних приміщень усіх категорій

До готелів усіх категорій однаковими є такі вимоги:

- готель повинен мати зручні шляхи під'їзду з відповідними дорожніми знаками, майданчик з твердим покриттям для тимчасового паркування автотранспорту, вивіску з назвою установи та зазначеною категорією, якщо є окремий вхід до ресторану — вивіску з його назвою;

- готель має бути розташований у сприятливих екологічних умовах;

- у готелі має гарантуватися безпека життя, здоров'я та особистого майна;

- готель має бути оснащений інженерними системами та різноманітним обладнанням.

Будівлі готелів поділяють на головні та допоміжні. До головних належать корпуси для проживання, пункти харчування, обслуговування, спортивні комплекси та ін.

До допоміжні належать: котельні, пральні, складські приміщення, гаражі та ін.

До готельного комплексу належать і такі споруди: підстанції, насосні станції, артезіанські свердловини, резервуари, каналізаційні колектори та інші комунальні споруди.

Приміщення готелю поділяють на житлові, службові, обслуговувальні та допоміжні.

До житлових приміщень належать номери, голи, вітальні, куточки відпочинку, коридори. До службових приміщень — ті приміщення, де розташовані адміністративні служби.

Обслуговувальні приміщення це:

- служби зв'язку;
- кіноконцертна зала;
- перукарня;
- хімчистка;
- конференц-зал;
- ресторан, кафе, бар, їдальні;
- торгові підприємства;
- приміщення для спортивних, медичних, оздоровлювальних послуг;

- туристичний кабінет.

Допоміжні приміщення:

- склади;
- пральні;
- кімнати для білизни та для прасування;
- ремонтні майстерні тощо.

Для ділового клієнта повинен надаватися номер класу «кабінет» збільшеного розміру з максимальною звукоізоляцією, з можливістю приймати бізнес-партнерів.

Специфічні вимоги поставлені до оснащення номерів для гостей з дітьми, для сімейних клієнтів, інвалідів, туристів з тваринами тощо.

У курортному готелі зазвичай передбачено спальне місце як у номері, так і в лоджії.

У деяких готелях передбачені номери, що трансформуються залежно від умов розсувними перегородками (номер «дубль»).

За функціональним призначенням у готелі виокремлюють такі приміщення:

- групи приміщень вестибюлю;
- житлову частину;
- приміщення для харчування гостей;
- приміщення торгово-побутового обслуговування;
- приміщення для розваг;
- приміщення для занять спортом;
- службові приміщення;
- побутові приміщення;
- технічні приміщення.

Група приміщень вестибюлю — одна із найвідповідальніших частин готелю, адже й у ній зустрічають і випроводжають гостей.

У ресторанах, барах, кафе та інших підприємствах харчування люди можуть також розважитися та поспілкуватися.

Великий склад приміщень розважального призначення — кіноконцертні, банкетні, танцювальні зали. Спортивні споруди представлені басейном, спортзалами, боулінгом тощо. Приміщення для ділових зустрічей — це конференц-зали, зали для ділових та банківських операцій, виставкові.

До групи приміщень торгово-побутового обслуговування, які надають послуги клієнтам, належать торгові підприємства, перукарня, хімчистка, фотографія, ательє тощо.

Службові та побутові приміщення готелю забезпечують умови роботи, побуту, харчування персоналу.

У технічних приміщеннях розташовані служби, які контролюють роботу техніки кондиціонування, централізованого прибирання, зв'язку, сигналізації та інших систем життєзабезпечення готелю.

Функціональною зоною є територія поблизу готельної будівлі. Вона забезпечує ізоляцію клієнтів та персоналу від довкілля (шум, загазованість та ін.), доступність для приїжджих.

Біля готелю передбачено місце для відпочинку гостей, паркування транспортних засобів, стоянку. Перспективним є також використання підземного простору території готелю.

Служби готелю

Організаційна структура готельного підприємства залежить від призначення готелю, його місця розташування, специфіки відвідувачів та інших чинників.

Основні служби готелю:

- служба управління номерним фондом;
- адміністративна служба;
- служба громадського харчування;
- комерційна служба;
- інженерні (технічні) служби;
- допоміжні та додаткові служби.

Служба управління номерним фондом займається вирішенням питань, пов'язаних із бронюванням номерів, прийманням туристів, їх реєстрацією та розміщенням у номерах, а також відправленням додому або до наступного пункту маршруту подорожі після закінчення туру, забезпечує обслуговування туристів у номерах, підтримує належний санітарно-гігієнічний стан номерів та рівень комфорту в житлових приміщеннях, надає побутові послуги.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові та кадрові питання, створює та підтримує належні умови для роботи персоналу готелю, контролює дотримання встановлених норм і правил з охорони праці, техніки безпеки, протипожежної та екологічної безпеки.

Служб громадського харчування забезпечує обслуговування гостей в ресторанах, кафе чи барах готелю, організовує та обслуговує банкети, презентації.

Комерційна служба займається оперативним та стратегічним плануванням, аналізує результати господарської та фінансової діяльності.

Інженерні (технічні) служби створюють умови для функціонування систем кондиціонування та теплозабезпечення, санітарно-технічного обладнання, електротехнічних засобів, служб ремонту та будівництва, систем телебачення та зв'язку.

Допоміжні служби забезпечують роботу готельного комплексу, надаючи послуги пральної, служби білизни, служби прибирання приміщень, послуги складу та ін.

Додаткові служби надають платні послуги, наприклад, перукарня, басейн, сауна, солярій, спортивні споруди та інші підрозділи.

Вимоги до обслуги готелів

Вимоги до обслуги готелів можна умовно поділити на такі групи.

Кваліфікація (до всіх категорій готелю)

Увесь персонал обслуги повинен пройти професійне навчання. Ступінь підготовки має відповідати рівню тих послуг, які вони надають. Один співробітник мусить бути добре підготовленим щодо гарантування безпеки мешканців у готелі, інший — щодо питань безпеки у сфері громадського харчування.

Знання іноземної мови

У готелях категорії одна зірка (*) працівникам служб приймання-розміщення достатньо знати одну іноземну мову, як і в готелях категорії дві зірки (**). У готелях категорій три зірки (***) увесь персонал мусить знати мінімум дві мови, для чотирьох зірок (****) так само, але на вищому рівні. А в готелях категорії п'ять зірок (*****) усі працівники, які контактують з відвідувачами, мають знати три іноземні мови.

Поведінка

Персонал усіх категорій готелів повинен уміти створювати на підприємстві атмосферу гостинності, бути готовим добросовісно виконувати побажання мешканців, бути уважним, ввічливим, толерантним і терплячим.

Медичні вимоги

Персонал усіх категорій готелів повинен періодично проходити медичний огляд, щоб одержати відповідний сертифікат.

Уніформа

Персонал усіх категорій готелів, який контактує з мешканцями, має носити уніформу з ідентифікатором (значок, на якому зазначено посаду, ім'я та прізвище). Форма повинна бути завжди чистою та охайною.

Сьогодні готельна індустрія — це наймогутніша система господарства регіону або туристичного центру і важлива частина економіки туризму.

5.4. СИСТЕМА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Харчування — природна потреба будь-якої людини. У туризмі харчування розглядають і як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня є важливим елементом культури народу, має чіткі відмінні ознаки, є елементом пізнання і засобом для задоволення.

Розглядаючи сучасний туризм як одну із форм підприємницької діяльності, ми не можемо оминати індустрії харчування. Заклади харчування — невід’ємна частина індустрії туризму.

Систему громадського харчування утворюють ресторани різного класу, бари, кафе та їдальні, пункти швидкого приготування їжі та самообслуговування.

Вид харчування завжди вказують у складі туристичних послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон. Напівпансіон (дворазове харчування) передбачає сніданок і обід або вечерю. Пансіон — триразове харчування. Також визначають кількість, а деколи й калорійність харчування та види обслуговування. Кількість різноманітних сніданків залежить від традицій країни або регіону відвідання (європейський, континентальний, англійський, американський тощо). Важливим є і вид обслуговування гостей (шведський стіл тощо).

Взагалі прийнято, що турист зранку повинен обов’язково вживати легку їжу, тобто сніданок. Тому готелі здебільшого надають цю послугу. Це така невід’ємна частина гостинності, що часто входить до вартості розміщення.

Їжа не просто є звичною потребою кожної людини, туристи розглядають її як розвагу і задоволення. Їжа різних народів і навіть місцевостей часто дуже своєрідна, тому приваблива для туристів. Крім того, добре почастувати бажаного гостя — традиція майже всіх народів. Для багатьох туристів національна кухня є цікавим елементом програми туру.

Організація харчування має враховувати і медичні аспекти. Неправильне харчування, погано приготована (без дотримання технологій) їжа може призвести до отруєнь. До 60 відсотків туристів, відвідавши Єгипет та Індію, страждають на діарею. Потрібно враховувати і загальноприйняті обмеження в окремих

групах туристів за релігійними ознаками (не вживають свинини, дотримуються посту), особливі вимоги вегетаріанців, дитяче харчування. Ці особливості щодо харчування туристи мають вказати, купуючи тур.

Принципи функціонування закладів харчування

Головна мета роботи підприємства харчування — задовольнити потреби людей у їжі. Частково процес споживання їжі збігається з процесом спілкування людей, виховання, відпочинку.

Класифікація підрозділів підприємства харчування будується за трьома ознаками: належність до конкретного виду діяльності, форма участі в основній діяльності, роль у виробництві кулінарної продукції.

Головна діяльність підприємства харчування — це приготування і реалізація страв. Для розваг відвідувачів комфортабельні підприємства харчування запрошують музикантів, артистів.

Залежно від форми участі в діяльності підприємства виокремлюють підрозділи (цехи), результат роботи яких виражений у кулінарній продукції, і підрозділи (відділи, служби), які не виробляють продукції, а виконують функції організації, що керує виробництвом чи обслуговує його (наприклад дирекція, склад, бухгалтерія).

В основних цехах готуються і реалізуються страви. У підсобних цехах миють сировину, тару, зберігають відходи тощо. Допоміжні служби необхідні для функціонування основних цехів і підприємства загалом. Такими насамперед є транспортні, енергетичні, ремонтні служби.

Продукція підприємства харчування є безпосереднім результатом його основної діяльності. Сировина, що потрапляє на підприємство (продукти, призначені для приготування страв), піддається обробці. Робота персоналу спрямована на досягнення прямого результату. Часткові результати роботи — відходи (залишки) не входять до складу продукції підприємства. Продукція підприємства харчування може виражатися в двох формах: продукт і додаткова обробка кулінарних виробів. До продуктів належать страви, кулінарні вироби, напівфабрикати, хлібні, кондитерські вироби, напої.

Страва — це єдність продуктів (порцій їжі), які мають кулінарну готовність, повністю придатні для споживання і відпущені споживачеві. На відміну від страв, кулінарні вироби, хоч і мають якість кулінарної готовності, потребують додаткової обробки в формі підігрівання, оформлення перед тим, як подати споживачеві.

Продукція підприємства харчування характеризується різним ступенем готовності. Приготування страв можливе за наявності сировини, яка не є продукцією. Готова страва відповідає вимогам якості і не підлягає додатковій обробці.

Вивчення виробів за ступенем готовності має важливе значення для аналізу результатів діяльності підприємства та керування ним.

Історично давнішим є підприємство з повним циклом обробки сировини: продукти харчування надходили без кулінарної обробки від промисловості та сільського господарства. Прогрес в організації виробництва закладів харчування зумовив потребу створити підприємства з виробництва напівфабрикатів, а також спеціальні заготівельні підприємства для механічної обробки сировини. Одночасно почала скорочуватися площа закладів громадського харчування.

За допомогою сучасних технологій заклади харчування з неповним технологічним циклом зайняті тільки додатковою обробкою кулінарних виробів та напівфабрикатів.

Для виконання різноманітних технологічних процесів передбачають такі приміщення:

- для приймання і зберігання сировини;
- виробничі;
- для споживачів;
- службові та побутові;
- технічні.

До приміщень для приймання і зберігання сировини належать приймальна, охолоджувальні комори, холодильники.

Виробничі приміщення (кухня) складаються із заготівельних цехів (м'ясний, рибний, овочевий), підготовчих цехів (гарячий, холодний, кондитерський), сервісної, роздавальної (якщо відвідувачів обслуговують офіціанти), приміщення завідувача виробництва.

Приміщення для обслуговування містить зали для відвідувачів (споживачів), приміщення для офіціантів, вестибюльну групу приміщень, кімнату для артистів. Якщо відвідувачів обслуговують офіціанти, сюди належать також буфет і роздавальна.

До службових і побутових приміщень належать приміщення дирекції, управлінського персоналу, бухгалтерії, гардеробні й туалетні кімнати, душові кабінки для персоналу і приміщення для його харчування.

Майстерні, служби життєзабезпечення підприємства належать до технічних приміщень.

Конкретний список приміщень закладу харчування формується відповідно до санітарних вимог та норм, технологічних особливостей. Приміщення має складне інженерне устаткування. Скрізь встановлюють систему автоматичного виявлення пожежі, яка дуже чутлива до диму і газів згорання.

Заклади харчування класифікують за багатьма ознаками.

За ознакою пов'язаності управління виділяють підприємства, об'єднані в ланцюги, і підприємства, які працюють автономно. До найбільших таких ланцюгів, наприклад, у США належить «Мак Дональдс» (з кількістю підприємств 9460, річними прибутками понад 12 млрд. доларів), «Бургер Кінг» та ін.

Залежно від контингенту, який обслуговує заклад, підприємства можуть працювати з постійним контингентом (такі підприємства харчування розміщені при готелях, санаторіях і т. ін.), зі змінним контингентом, наприклад міський ресторан.

Заклади харчування розрізняють також за повнотою технологічного циклу, обсягом і характером послуг, видом харчування, режимом роботи, годинами функціонування та іншими ознаками.

Типологізацію закладів харчування здійснюють залежно від форми обслуговування споживачів, характеру діяльності, асортименту страв. Враховують особливості інтер'єру, музичного супроводу, меблювання, столового посуду, білизни, приборів.

До особливих типів належать ресторани, кафе, бар, буфет, їдальня. Найкомфортабельнішим закладом харчування з найбільшим асортиментом страв є ресторани.

За видом обслуговування ці підприємства поділяють на такі, в яких обслуговують офіціанти, і на такі, де діє система самообслуговування.

За режимом харчування ці підприємства надають послуги у вигляді повного пансіону, напівпансіону, спеціального харчування, «шведського столу», харчування для дітей та ін. У деяких готелях в номерах передбачені кухні, міні-бари, а послуга харчування може бути реалізована як у номері (за викликом, замовленням), так і на підприємствах харчування.

За асортиментом послуги поділяють на комплексне харчування, харчування на вибір, харчування за попереднім замовленням, а також за обслуговуванням урочистих подій, прийомів, ювілеїв, банкетів тощо.

Підприємства харчування спеціалізуються на національних стравах (європейська, корейська, китайська, грузинська, єврейська та інші національні кухні).

Підприємства класифікують також за кількістю місць для відвідувачів, режимом роботи (цілодобовий, з обмеженням у часі).

Узагальнена класифікація туристичних підприємств харчування зображена на рис. 5.3.

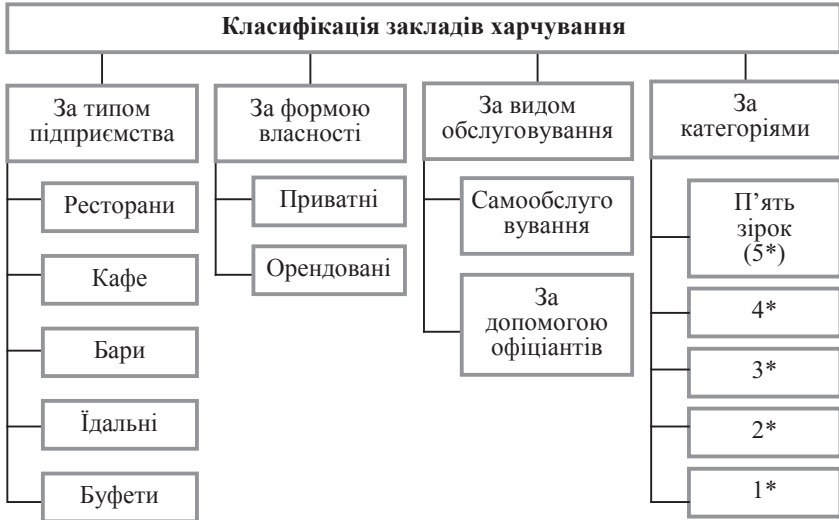


Рис. 5.3. Класифікація закладів харчування

Залежно від ступеня технічного оснащення, якості та обсягу послуг, що надаються, місця розташування, ціни, архітектурно-художнього оформлення приміщень, асортименту, ступеня автоматизації та інших показників підприємства туристичної індустрії харчування поділяють на категорії.

Категорія — ознака підприємства харчування, що характеризує рівень якості обслуговування. Категорії позначають символом — *(зірка). Найвища категорія — п'ять зірок, найнижча — одна зірка. Підприємства, що не пройшли сертифікації за європейським стандартом, зберігають стару класифікацію: люкс, вища, перша і друга категорії.

Класифікація підприємств ресторанного сервісу

Особливість підприємств ресторанного сервісу, що працюють у сфері туризму, полягає в тому, що вони повинні задовольняти потреби в харчуванні людей з різних країн світу з їх смаками та тра-

диціями національної кухні. Спеціалісти стверджують, що традиції харчування належать до найконсервативніших, оскільки вони формуються упродовж досить тривалого часу під впливом природних, географічних, соціально-економічних та інших чинників.

Міжнародна туристична практика створила найрізноманітніші типи підприємств та форми обслуговування туристів.

У колишньому СРСР усі підприємства харчування поділяли на п'ять цінкових категорій: люкс, вища, перша, друга, третя. Цінові категорії присвоювали за таким порядком: ресторанам — люкс, вища, перша, друга; кафе загального типу — вища, перша, друга; спеціалізованим кафе — перша, друга; їдальням — друга, третя; буфетам — перша, друга, третя; барам — люкс, вища, перша.

Основні вимоги до закладів харчування

Для функціонування закладів харчування неодмінними і типово характерними є такі атрибути діяльності підприємства, як меню, організація приготування страв, закупівля і зберігання сировини, обслуговування відвідувачів і т. ін. Відповідно існують певні норми і правила для здійснення господарської діяльності. Для всіх закладів харчування існують загальні вимоги (пожежної безпеки, санітарного стану) і типові, залежно від типу закладу харчування.

Найважливішим документом закладу харчування є меню, яке має оцінювальну, аналітичну і стимулюючу функції.

Меню — це перелік страв, наявних у щоденному раціоні, з вільним вибором порційних і чергових страв, комплексних обідів, банкетів, спеціальних видів обслуговування. У преїскуранті подається перелік напоїв, фруктів, кондитерських та тютюнових виробів. Оцінювальна функція меню — це відображення основної діяльності підприємства і кулінарної майстерності кухарів. Не менш важливі і його аналітичні функції. Як пов'язувальний предмет між підприємством в особі офіціанта і відвідувачем, меню дає можливість вивчити попит, а потім розробити раціональні напрями формування меню, кухні, технології. Стимулююча функція відображає вплив меню на результати діяльності підприємства.

Меню розробляють, зважаючи на асортиментний мінімум — мінімальну кількість страв, які мають бути в реалізації. Дуже велике меню утруднює обслуговування відвідувачів, потребує великої кількості сировини, напівфабрикатів, великих площ і різноманітного обладнання для приготування страв. З іншого боку,

вибір страв має бути достатньо різноманітним. Ось чому складання меню — надзвичайно важливий елемент діяльності підприємства. Оформлення меню перетворюється в розвинуту сферу рекламної діяльності.

Організуючи обслуговування відвідувачів, слід мати відповідь на три запитання: де, коли і як обслужити.

Місце розташування підприємства вибирають перед його будівництвом або при реконструкції раніше побудованої споруди в заклад харчування. Вважається, що вдале розташування може на 30 відсотків підвищити товарообіг. Тому слід якнайповніше оцінити можливий контингент відвідувачів та їх кількість. Певну допомогу в цьому надають показники щільності мережі закладів харчування.

Не менш важливим є встановлення режиму роботи. Щоб збільшити потік відвідувачів, підприємства ведуть «битву за час», організуючи роботу переважно в ті години, коли населення має найбільшу потребу у відвідуванні закладів харчування. Якщо питання про розташування закладу вирішують один раз, то режим роботи, а також форми обслуговування клієнтів, час від часу переглядають, щоб якнайкраще адаптувати їх до попиту споживачів.

Форми обслуговування можуть бути різними. Обслуговування відвідувачів, які сидять за столиками, може доповнюватися елементами самообслуговування за типом «шведський стіл». Поширені такі форми обслуговування: у номері готелю; обслуговування пасажирів у засобах пересування; святкове, виїзне та банкетне обслуговування. Популярним є обслуговування в барах.

Прийнята форма обслуговування не дає відповіді на запитання «як обслужити». Слід приваблювати відвідувачів інтер'єром, чистотою зали, гігієною кухні, зовнішнім виглядом персоналу, якістю поданих страв, культурою та ефективністю обслуговування.

Зала мусить бути гарно і якісно умебльована. Комфорту відвідувачів сприяє відповідна звукоізоляція, освітлення, обмін та циркуляція повітря.

До безпосереднього обслуговування у залі входять такі операції: зустрічі, привітання і розташування гостей, прийом замовлення, передача замовлення на виробництво, отримання продукції з буфету і кухні та подача її гостям, зміна та прибирання посуду, розрахунок з відвідувачами, надання інших послуг.

Страви подаються на стіл у певній послідовності. Насамперед подають холодні страви та закуски. Серед них теж зберігають послідовність: рибні, м'ясні, холодні, з домашньої птиці та дичини, овочеві та грибні, сир, потім — гарячі закуски (у такій самій

послідовності); за ними — гарячі страви (перші): прозорі супи, супи-пюре, заправлені, молочні, холодні, солодкі, після них — овочеві страви, далі страви з круп, бобових та макаронних виробів, з яєць та сиру. Завершують послідовність солодкі страви та гарячі напої.

Щодо якості обслуговування відвідувачів слід звернути увагу на три елементи: характеристику якості страв, тривалість обслуговування та якість робіт.

Загальні вимоги до підприємств харчування в туризмі

Усі вимоги до підприємств харчування поділяють на загальні та додаткові.

Загальні вимоги містять такий регламент.

1. Планування території, що прилягає до підприємства, має забезпечувати зручний прохід і під'їзд для відвідувачів на автотранспорті.

2. Вхід до підприємства мусить забезпечувати одночасний рух у двох зустрічних напрямках: на вхід і на вихід. Двері повинні відчинятися без особливих зусиль і автоматично зачинятися за відвідувачем, не змушуючи його повертатись.

3. Приміщення для відвідувачів туристичних підприємств харчування повинні відповідати загальним санітарно-гігієнічним, протипожежним і технічним вимогам до громадських приміщень, гарантувати безпечні й комфортні умови за такими параметрами, як температура і вологість. Обов'язковою умовою є відсутність сторонніх запахів, особливо з кухні і туалетів.

4. Усі приміщення мають бути обладнані вказівниками (пиктограмами), що допомагають відвідувачам орієнтуватися.

5. У вестибюлі має бути вивішена копія сертифіката підприємства, що свідчить про присвоєння йому певної категорії з відповідною кількістю зірок.

6. Обладнання приміщень для відвідувачів повинно передбачати можливість приймати інвалідів та туристів з дітьми, якщо готель (туристичний комплекс, база, кемпінг), при якому розташоване туристичне підприємство харчування, передбачає проживання цієї категорії відпочиваючих відповідного віку або воно обслуговує відвідувачів, які не проживають у готелі.

7. Ресторани, кафе та бари, що використовують для сервірування столів скатертини та індивідуальні серветки, повинні мати в достатній кількості не менше двох видів комплектів столової

білизни: білі скатертини та серветки для обслуговування банкетів, ювілеїв, прийомів та інших заходів, кольорові скатертини й серветки, що відповідають оформленню інтер'єру підприємства. Комплект кольорової білизни можна замінити білим для повсякденного обслуговування, якщо це дозволено стилем підприємства. Не можна користуватися столовою білизною зі слідами забруднення та пошкодження, що залишилися після прання та ремонту.

8. У сервіруванні столів слід використовувати столовий та сортовий посуд, а також столові прибори єдиного гатунку. Обов'язковою умовою є однаковий стиль сервірування. Різні комплекти столового посуду, скла та столових засобів можна використовувати для сервірування столів лише тоді, коли особливості художнього оформлення залу передбачає локальні зони, що виокремлюються особливим кольором столової білизни, меблів, сервірування. Не можна використовувати пошкоджений столовий посуд, скло та столові засоби.

9. В обслуговуванні організованих туристичних груп за безготівковим розрахунком рекомендують на сніданок, обід та вечерю пропонувати скомплектовані раціони харчування, складені з урахуванням вікового та національного складу туристичної групи, енергетичних затрат на маршруті. Повторність раціону харчування для такої групи допускають не раніше ніж за 10 днів, а страви, що були в раціоні, не менше, ніж за 4 дні. Меню має бути узгоджене з керівником групи.

10. Продукти для приготування страв повинні мати сертифікат, що підтверджує відсутність шкідливих для здоров'я речовин (нітритів, нітратів, пестицидів тощо), а також радіаційних та хімічних забруднень, що перевищують встановлені норми. Якщо він відсутній, то проводиться лабораторний аналіз продуктів.

11. На обкладинці меню та карти вин обов'язково має бути назва туристичного підприємства харчування і товарний знак з кількістю зірок, що відповідає категорії закладу на основі виданого йому сертифіката.

12. Метрдотель, офіціанти та бармени повинні знати не менше однієї з європейських мов. У бригаді мають бути працівники, які володіють різними мовами.

13. Усі працівники туристичного підприємства харчування мають бути одягнені у формений, спеціальний чи санітарний одяг та взуття встановленого для цього підприємства зразка в хорошому стані, без видимих пошкоджень та забруднення. Одяг

мусить мати фірмові знаки із зазначенням категорії підприємства та відповідної кількості зірок.

Також на форменому одязі має бути ідентифікатор з емблемою підприємства та ознаками професійної приналежності працівника і місця, яке він займає у службовій ієрархії.

14. Формений одяг метрдотеля має відрізнятися від одягу офіціантів строгішим стилем виконання, до комплекту може входити фрак або смокінг.

15. Обслужуючий персонал повинен бути ввічливим, уважним та передбачливим (але не нав'язливим) до відвідувачів. Працівник мусить виконати прохання відвідувача, якщо це не відволікає його від виконання прямих обов'язків. Якщо ж виникла конфліктна ситуація, він має відразу ж запросити чергового адміністратора, метрдотеля або директора підприємства.

Харчування туристів

Схема харчування туристів залежить від виду туру, категорії туристів, співвідношення місць розміщення до місць харчування та багатьох інших чинників.

Система харчування вказана у путівці, договорі, ваучері.

Зазвичай сніданок надається за схемою «шведський стіл» із самообслуговуванням та вибором страв із наданого асортименту, за бажанням. У готелях високих категорій він може бути замовлений у кафе, ресторані чи у номер. У номерах, обладнаних кухнями та міні-барами, турист готує сніданок самостійно.

У схемі харчування «напівпансіон» туристу надаються або суміщені обід-вечеря, або вечеря у встановлений час. «Повний пансіон» забезпечує три-, чотириразове харчування.

Зрозуміло, що схема харчування спортивних, мисливських, альпіністських та інших самодіяльних турів з активними способами пересування базується на самостійному приготуванні їжі зі спеціальних напівфабрикатів та концентратів.

Особливими є вимоги до харчування для так званих гастрономічних турів, де переважає певна національна кухня з відомими вишуканими (у деяких випадках — екзотичними) стравами та напоями.

Залежно від категорії підприємства харчування якість обслуговування як комплексна послуга реалізується основними, додатковими та супутніми послугами. Поряд з якісно приготовленими та естетично оформленими стравами важливу роль відіграє загальне композиційне сервірування столу, підбір посуду та сто-

лових приборів, кольорова гама скатертин, серветок з фірмовим знаком підприємства, квіти, кваліфікація офіціантів, барменів, метрдотелів, бездоганна чистота, гарно оформлене меню декількома мовами, загальний інтер'єр залу, затишок, звукоізоляція, м'яке регульоване освітлення та ін.

До переліку додаткових та супутніх послуг входять: вар'єте, оркестр, музичний супровід без оркестру, телевізор (за бажанням клієнтів), танцювальний майданчик, можливість замовити таксі, купити сувеніри.

Харчуються туристи відповідно до умов, зазначених у путівці, ваучері, договорі — у ресторанах, кафе, барах та інших пристосованих для цього місцях.

5.5. СТРАХУВАННЯ

Багато чинників ризику типізовані, і туристам пропонують застрахуватися від таких випадків. Турист, котрий відвідує певну місцевість або країну, частіше, аніж місцеві жителі, потрапляє в непередбачені ситуації. У страхових випадках їм надають допомогу і покривають цілком або частково збитки. У високорозвинених країнах жителі застраховані практично на всі випадки життя. Насамперед страхують здоров'я туриста (різноманітні види медичного страхування, від нещасного випадку з оплатою медичних витрат, а потім його майна. Розглядають також інші несприятливі чинники. В середньому, за статистикою, страхові випадки відбуваються з кожним сотим туристом.

Страхування — це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

В Україні діють такі основні законодавчі нормативні документи зі страхування: Закони України «Про страхування», «Про туризм» та низка інших нормативних документів.

Страхування є обов'язковим або добровільним, груповим або індивідуальним і здійснюється на підставі відповідних правил. У правилах страхування викладено порядок укладання, зміни, припинення і термін чинності договору страхування, розглядаються страхові ризики і випадки, а також страхова сума, страховий внесок і страхове забезпечення, права й обов'язки сторін. Укладаю-

чи договір страхування, страхувальник (застрахований) одержує відповідний поліс.

Види страхування у сфері туризму охоплюють страхування туриста і його майна, здоров'я (медичне страхування), страхування відповідальності туроператорів і деякі інші види. Варто зазначити, що, згідно зі ст. 17 Закону України «Про туризм», страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Специфічними видами страхування є страхування на випадок затримки транспорту, поганої погоди під час перебування застрахованих осіб на відпочинку, а також ненадання або неналежне надання туристських послуг, зазначених у путівці або ваучері.

Законодавства більшості країн світу передбачають обов'язкове страхування цивільної відповідальності водіїв і власників автотранспорту (автотуристів), тому автотурист, перетинаючи кордон, зобов'язаний оформити страховий поліс.

У Європейській спілці для автотуристів обов'язковим є отримання такої страховки у вигляді «Зеленої карти», яка дозволяє пересуватись дорогами Європи без необхідності страхування цивільної відповідальності при перетині кожного нового кордону, тим самим звільняючи власника транспортного засобу від фінансових проблем у разі нанесення комусь шкоди. Вартість «Зеленої карти» залежить не тільки від типу транспортного засобу і терміну дії страхування, а й від ситуації на страховому ринку, рівня збитковості та інших статистичних показників.

Іноземні туристи, які прибувають в Україну (крім країн СНД), мають зазвичай обов'язкову, за законодавством країни проживання, медичну страховку або спеціально придбаний з нагоди туристичної поїздки страховий поліс.

Види міжнародного страхового поліса дають можливість одержувати й оплачувати страхові послуги в будь-якій країні світу. Власникам такого поліса французької страхової компанії «Gesa Assistance» на весь період перебування за кордоном без додаткової оплати можуть бути надані:

- екстрена медична допомога;
- екстрена стоматологічна допомога;
- послуги за медичне транспортування усіма видами транспорту;
- доставка родичів до місця події і назад;
- кваліфікована юридична допомога і захист.

Вартість страховки залежить від терміну перебування туриста за кордоном і країни виїзду.

Нормативними документами України щодо обов'язкового страхування пасажирів на транспорті від нещасних випадків встановлено, що сума страхового внеску входить у вартість проїзного документа і стягується з пасажирів, туристів, екскурсанта при продажу проїзного документа.

Згідно з чинним законодавством, оплата медичної допомоги туристу за кордоном здійснюється відповідно до договору страхування медичних витрат.

Факт укладення договору страхування засвідчує поліс, переданий страховиком страхувальнику. Договір страхування може бути укладений на будь-який термін до одного року. Під страховим ризиком розуміють можливу подію, на випадок настання якої проводиться страхування; під страховим випадком — подію, що здійснилася, передбачену договором, з настанням якої виникає обов'язок страховика виплатити страхове забезпечення за одним або декількома страховими випадками, котрі сталися у період дії договору страхування. Виплата не може перевищувати встановленої в договорі страхової суми, виходячи з якої встановлюється розмір страхового внеску і страхової виплати. Страхова сума є максимальною сумою, яку страховик виплатить повністю, якщо настануть всі страхові випадки, а страховий внесок є платою за страхування, який страхувальник зобов'язаний внести страховику. Сума виплат страхового забезпечення з одного або декількох страхових випадків не може перевищувати встановленої в договорі страхової суми.

Страховими ризиками є такі можливі події: «раптове захворювання», «нешасний випадок», «смерть внаслідок раптового захворювання або нещасного випадку».

Отже, за договором добровільного медичного страхування надають і оплачують такі послуги:

- медичні послуги, що включають госпіталізацію, амбулаторне лікування, а також ліки і медикаменти, приписані лікарем;
- медичне транспортування до найближчої лікарні, а також у країну постійного проживання з медичним супроводом;
- репатріація останків;
- екстрена стоматологічна допомога.

Слід враховувати, що при страхуванні туристів, які приїжджають до США, Канади, Австралії, Японії, Ізраїлю, Нової Зеландії, країн Центральної та Південної Америки, на острови Тихого й Індійського океанів за індивідуальними турами, сума страхового внеску, як правило, збільшується вдвічі. При страхуванні ту-

ристів, що виїжджають до країн Південно-Східної і Південної Азії, Екваторіальної і Південної Африки, сума страхового внеску, збільшується в 1,5 рази. Додатково оплачуються ризики, пов'язані з віком туриста. Для осіб, вік яких перевищує 65 років, страховий внесок збільшується вдвічі, понад 70 років — втричі. Діти молодші двох років і особи віком понад 75 років не страхуються.

Для турів з підвищеним ризиком (гірськолижних, водних тощо) передбачаються спеціальні умови страхування. Наприклад, для таких турів, як правило, вводяться типові коефіцієнти для страхових платежів: зимові види спорту (крім гірськолижного) — коефіцієнт 1,8; гірські лижі — 2,8; плавання — 1,2; стрибки у воду — 2,0; підводне полювання — 1,8; велосипед — 2,0; альпінізм — 3,0.

Страхова компанія, крім полісу, видає кожному туристу спеціальну пам'ятку, в якій зазначено, як слід діяти при настанні страхового випадку або раптового захворювання, а також адреси і телефони центрів, що надають допомогу в різних країнах світу.

Згідно зі статистикою, за рік кожна страхова компанія здійснює десятки і навіть сотні страхових компенсацій. Більшу частину страхових випадків становлять гострі респіраторні захворювання, на другому місці — травматизм (переломи, різані рани, черепно-мозкові травми, розтягнення зв'язок). Досить часто у зв'язку зі змінами в звичному харчовому раціоні розвиваються захворювання шлунково-кишкового тракту (гастрити, харчові отруєння, алергії). Частими серед страхових подій є і гострий зубний біль.

При укладанні договору страхування варто передусім звернути увагу на те, щоб страховка передбачала оплату не тільки медичних витрат, а й евакуацію (так страховики називають будь-яке транспортування клієнта) або репатріацію, а також на величину ліміту відповідальності страхової компанії.

Мінімальний ліміт відповідальності, який пропонують українські страхові компанії, складає 5 тис. дол. США. На таку суму переважно страхують тих, хто виїжджає у республіки колишнього СРСР або країни ближнього зарубіжжя (Польщу, Болгарію), хоча там і не вимагають страхового поліса.

Для поїздок у країни Середземномор'я, де медичні послуги порівняно недорогі, також буде достатньо поліса з лімітом відповідальності за медичними витратками 5 тис. дол. США, з евакуації і репатріації — 10 тисяч. Для поїздок в інші країни Європи потрібний поліс із загальним лімітом відповідальності не менше 30 тис. дол. США. Посольства країн-учасниць Шенгенської угоди

вимагають від туристів поліси з такою страховою сумою, як один із обов'язкових документів для одержання візи.

Дуже дороге медичне обслуговування у США і Канаді, тому тим, хто туди виїжджає, рекомендують придбати поліс з лімітом відповідальності 50—100 тис. дол. США.

Перелік послуг розбивають на декілька категорій. Часто додатково до основних послуг до поліса додають:

- візит третьої особи, якщо перебування в лікарні триватиме понад 10 днів;
- дострокове повернення у разі смерті найближчих родичів (чоловік, дружина, діти, батьки).

Вартість такої страховки зростає на 25—30 відсотків базової. Деякі компанії (наприклад, «Пан Укрейн») завжди пропонують поліс тільки з повним набором послуг, без розбивання на категорії.

Останнім часом поширене страхування з асистансом — послугою, яка доповнює медичну допомогу (наприклад, доставка потерпілого в лікувальну установу, розв'язання проблем щодо оплати медичних послуг тощо). Тобто, якщо стався страховий випадок, вам потрібно лише зателефонувати до диспетчерської служби асистанс-компанії (працює цілодобово).

При страхуванні без асистанса (що значно дешевше), у разі страхового випадку, вам доведеться шукати медичну допомогу самостійно і самостійно оплачувати рахунки за лікування. І тільки повернувшись в Україну, ви отримаєте від страхової компанії витрачену на лікування суму (звичайно, ви мусите підтвердити свої видатки, пред'явивши документи медичних установ з печатями і підписами).

Страховики нагадують, що медичний страховий поліс завжди має бути при вас — на пляжі, у магазині, барі, у гостях, а тим більше, у далеких екскурсіях і поїздках в інші міста. Адже якщо ви одержите травму, то потрібно передати цей поліс компанії, яка асистує, щоб вона змогла взяти на себе всі видатки щодо надання допомоги.

Список найбільших українських фірм, які мають партнерів за кордоном і зарекомендували себе достойно в сфері страхового бізнесу, досить великий. Їх майже три десятки: «Оранта», «Укрін-медстрах», «Надра», «АКБ-Гарант», «УТСК», «АСКА», «Гарант-Авто», «Інвестсервіс», «Скайд» та інші.

Іноді через прикрі випадки або надзвичайні обставини, що сталися з клієнтом або членами його родини, виникає потреба відмовитися від запланованої раніше поїздки. Повернувши квитки, відмовившись від заброньованих місць у готелі або повернувши весь туристичний пакет, клієнт зазнає збитків у вигляді тих

чи інших штрафних санкцій. На жаль, туристична фірма не завжди може повернути своєму клієнту всю вартість туру, оскільки несе фінансову відповідальність перед своїми партнерами. Тому при відмові від оплаченої заздалегідь поїздки штрафні санкції за договором, укладеним між туристичною фірмою і самим туристом, подаються винятково останньому. Їх розмір у певних випадках може досягати 100 відсотків суми, зазначеної у договорі. Ось тут і допоможе поліс зі страхування видатків, пов'язаних з неможливістю здійснити туристичну поїздку.

Деякі страхові компанії пропонують своїм клієнтам додаткове страхування, при якому страхові виплати проводяться у випадку, якщо застрахований відмовився від поїздки за настання таких страхових подій:

- хвороби, нещасного випадку або смерті застрахованої особи;
- хвороби, нещасного випадку або смерті близького родича (чоловіка, дружини, батька, матері, доньки, сина, брата, сестри) застрахованого;
- пожежі, пограбування квартири застрахованого, коли необхідна його присутність для розслідування справи;
- явки до суду для участі в засіданні, коли застрахований виступає як обвинувачуваний, потерпілий або цивільний відповідач.

Страхова сума й тарифи залежать від рівня страхового покриття, країни подорожі, терміну перебування, віку застрахованої особи.

Отже, у багатьох випадках страхування справді є не лише засобом зменшення ризику настання певної непередбачуваної події, а й способом економії грошей.

Можливості страхування досить великі. Сьогодні в Україні практично жоден турист за кордон не виїжджає без страхового поліса. У цивілізованих країнах страхування — звичайна норма життя.

5.6. СИСТЕМА РОЗВАГ

Турист є споживачем туристичного продукту, який є сукупністю туристичних послуг, робіт і товарів, що складається щонайменше з двох або більше одиничних чи множинних туристичних послуг. Туристичні послуги — послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів. Але для того щоб задовольнити їх на 100 відсотків потрібно подарувати йому незабутні враження і приємні

спогади від туру, в чому й полягає мета одного з основних його компонентів — атракцій.

Атракції — система розваг і заходів, і спрямованих на те, щоб сформувати позитивне враження у туриста від туру. Атракції — це те, задля чого людина залишає свій дім і вирушає у подорож. Вони є важливим елементом повноцінного відпочинку. Більше того, система розваг відіграє вирішальну роль в успішності туру. Про що буде згадувати людина, після повернення з туристичної подорожі? Про те, які чудові умови були під час перевезення? А може, буде із захопленням обговорювати зі своїми друзями деталі сніданку, який йому довелося скуштувати під час подорожі? Малоймовірно. Якщо якісне перевезення, харчування і розміщення — це лише передумови для відпочинку, то споживання атракцій і є сам відпочинок. Туристи, як правило, згадують приємні враження, отриманні під час розваг. Вони із задоволенням будуть ділитися почуттями, пережитими під час якоїсь забави, чи розповідати про занурення в тропічне море, відвідання рідкісного музею або визначної пам'ятки архітектури, сходження на неприступну гірську вершину або просто про приємні хвилини, проведені на морському пляжі. Отже, атракції — це той компонент, який перетворює звичайне проведення вільного від роботи часу у повноцінний відпочинок.

Напевно, неможливо скласти універсальний перелік розваг, який буде ідеальним для кожного туриста. Оптимальний їх підбір може бути знайдений лише при врахуванні таких чинників, як національність туриста, його традиції та звичаї, спосіб життя. Експерсії, прогулянки, відвідання музеїв, картинних галерей, пам'яток культури, місць релігійної значимості, споглядання природних явищ або мальовничих ландшафтів, участь у розважальних змаганнях чи іграх, відвідання концертів, спортивних заходів, магазинів, дискотек, ігрових закладів та інших розважальних об'єктів — ось неповний перелік атракцій, які пропонуються туристичними організаторами.

Експерсія — організована подорож, яка не перевищує 24 години, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Експерсія є найпоширенішою формою атракцій. Більшість турів включають проведення тематичних експерсій. Цей вид розваг сприймається більшістю туристів і тому активно інтегрується в тури. Експерсії мають не лише розважальну функцію, а й пізнавальну, що дозволяє поєднувати відпочинок з розширенням кругозору і розвитком особистості.

Популярним видом розваг є відвідання парків, атракціонів. Найвідомішим таким парком у світі є «Дісней Ленд», який охоплює такі атракціони, як каруселі, американські гірки, кімнати сміху, жахів, кривих дзеркал, водні атракціони, верхова їзда, кімнати імітації певних ситуацій — фантастичних, казкових, реальних, екстремальних. Парки атракціонів також орієнтовані на широке коло туристів, вони є чудовим місцем для проведення часу сім'ям з дітьми, романтичною казкою для закоханих, веселим настроєм для всіх відвідувачів. Деякі атракціони можна порівняти з прогулянкою, а деякі можуть стати випробуванням навіть для найстійкіших.

Іншим популярним видом розваг, який орієнтований на дітей і підлітків, є комп'ютерні атракціони. Вони дають можливість відволіктися від реалій і зануритися у віртуальний простір, де можна зробити те, що ніколи не вдасться в реальному житті, де не треба підпорядковуватися правилам, бо можна створювати їх самому. Сучасні комп'ютерні парки вражають розмірами і можливостями, різноманітністю віртуальних атракціонів — від симуляції реальних речей до завоювання Марса чи всієї Галактики.

Ігорна індустрія, яка орієнтується переважно на дорослих, належать до найулюбленіших розваг туристів. Карти, боулінг, більярд, рулетка, ігрові автомати для багатьох людей є невід'ємним елементом відпочинку. Дарма, що деколи такі розваги призводять до надмірних витрат, адже витрачання грошей — це також розвага. Найяскравішим прикладом популярності і розмаху ігорної індустрії є Лас-Вегас, який став столицею світового ігорного бізнесу.

Дуже часто туристичні оператори створюють тури лише для того, щоб продемонструвати якусь одну атракцію. Це, як правило, концерт, спортивний або інший видовищний захід. Фани улюблених виконавців та музичних груп стають туристами і долають значні відстані лише заради того, щоб не пропустити концерт свого «ідола». На перший погляд, може видатись, що спортивні заходи приваблюють лише незначну кількість туристів. Але якщо згадати такі події, як Олімпійські ігри чи міжнародні змагання з певних видів спорту, то залишається тільки дивуватися популярності таких атракцій.

Нічне життя також знаходить своїх прихильників серед туристів. Дискотеки, або клубні «тусовки» — улюблені атракції молодих людей. Всім відомий остів Ібіца, який яскраво демонструє актуальність такого виду атракцій.

Дайвінг, серфінг, стрибки з парашутом, сноубордінг — це також атракції, але вже екстремального туризму, яким займаються сміливі люди у багатьох країнах світу.

Перелічити все неможливо. Тим більше, що одна людина може вважати атракцією те, що для іншої — сірі будні. Слід пам'ятати лише одне — без атракцій повноцінний відпочинок неможливий, а значить, і туризм також. На щастя, туризм розвивається і бере на озброєння все нові й нові розваги. Прикладів цього безліч. Найяскравішим, напевно, є перетворення колись надсекретного і недосяжного космічного простору в атракцію для найвимогливіших і найзаможніших туристів.

В той же час варто пам'ятати, що для того щоб доставити туристу насолоду, треба грамотно спланувати і розподілити атракції. Не слід перевантажувати його, тому що втомлена людина думатиме лише про відпочинок і фізично не зможе отримати позитивні емоції від запропонованої атракції. Треба дбати про моральний і фізичний стан туриста і давати йому достатньо часу на відпочинок. З таких же міркувань не слід навантажувати його екскурсіями чи розважальними програми після тривалої поїздки. Користі від цього буде мало, а ось шанси роздратувати досить високі.

Важливо залишати право вибору. Нав'язування певних розваг може негативно вплинути на настрій мандрівника. А як відомо, гарні речі забуваються швидко, а погані, навіть дрібнички, закарбовуються в пам'яті надовго. Якщо залишити туристу право вибору, то в більшості випадків він погодиться прийняти участь у запропонованій атракції (адже він за неї заплатив!), а що найголовніше — напевно отримає від неї позитивні враження.

Безпосереднє проведення розважального заходу також потребує раціонального підходу. Треба витиснути з цього заходу максимум і подати туристу у найкращій формі.

Отже, планування і проведення атракцій — це дуже відповідальна справа, в якій необхідно враховувати всі деталі. Адже, як відомо, в туристичному бізнесі дрібниць немає. Навіть маленький недолік — це небезпека втратити клієнта назавжди, і тут не допоможе ані п'яти зірковий готель, ані вишукані страви.

5.7. БАНКІВСЬКІ ТА ФІНАНСОВІ ПОСЛУГИ

Усі туристи прагнуть отримати якнайбільше послуг, зробити покупки на свій розсуд, причому на розваги і магазини витрачають щоденно значно більше коштів, ніж у повсякденному житті. Власне, вільне витрачання грошей і є розслабленням і задоволенням для багатьох людей.

Туристам не завжди зручно мати при собі велику суму готівки. Крім того, якщо врахувати, що про це знають кишенькові злодії, шахраї та лиходії. Томас Кук один з перших займався проблемою організації туризму професійно і вивчив усі аспекти туристичної діяльності. Власне, він винайшов дорожні чеки, — безпечні гроші спеціально для мандрівників, і організував контори при банках у всьому світі, де можна було обміняти чеки на місцеву валюту.

Дорожні чеки — вигідний та безпечний спосіб збереження своїх коштів при поїздках за кордон, які можна використовувати як для оплати товарів і послуг (в готелях, ресторанах, пунктах прокату автомобілів, торгових закладах тощо), так і для отримання готівки. Пред'являючи чек до оплати, його власник повинен поставити на ньому другий підпис. Оплата здійснюється у разі ідентичності на чеку обох підписів.

Зручність користування дорожніми чеками і в тому, що завдяки їм можна вивозити за кордон суму в еквіваленті до 5 тис. дол. Крім того, термін дії чеків необмежений і при випадковій їх втраті здійснюється безкоштовне їх відшкодування.

Пізніше винайшли пластикові кредитні картки, створили світові платіжні системи VISA, Maestro, MasterCard та ін. Використання цих платіжних засобів значною мірою усунуло потребу туристів у готівковій валюті; практично всі магазини, ресторани й інші підприємства туристичних центрів почали приймати безготівкові платежі за картками. Користуючись платіжними картками, турист отримав можливість:

— швидко та зручного доступу до готівки цілодобово в будь-якій країні світу;

— оформлення карток в гривнях, доларах США і Євро;

— нарахування високих відсотків по залишках на картковому рахунку;

— безпосереднього розрахунку карткою за товари та послуги;

— при перетині кордону немає необхідності декларувати кошти;

— немає необхідності отримувати дозвіл на вивіз іноземної валюти — лімітів на вивіз валюти за карткою не існує;

— автоматична конвертація коштів у валюту країни перебування, при розрахунках карткою за кордоном;

— за допомогою картки турист може забронювати номер у готелі, купити авіаквитки, путівки, оплатити послуги туристичних агенцій тощо;

— лише за допомогою картки можна взяти напрокат машину, і туристу не треба залишати депозит в місцевій валюті, наявність картки є гарантією його платоспроможності;

- поповнення карткового рахунку третіми особами у разі відсутності власника платіжної картки;
- блокування картки при її втраті або крадіжці після відповідного звернення до банку;
- отримання відсотків на картковий рахунок за депозитами, відкритими в банках України.

5.8. ІНФОРМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ

Інформаційні послуги потрібні як власне туристу, так і його організаторам.

Готуючись до подорожі, а також під час неї, турист потребує додаткової інформації про місце перебування, норми, правила і звичаї місцевості та країни, детальний опис пам'яток, схем і карт, схем транспортних магістралей. Варто нагадати, що перші путівники були видані понад двісті років тому.

Описи подорожей видають у вигляді популярної та спеціальної літератури. У сучасній індустрії туризму велику увагу приділяють виданню яскравих буклетів, проспектів, котрі безкоштовно роздають потенційним туристам. Туристична галузь генерує в три—п'ять разів більше реклами, аніж будь-яка інша. Всі великі туристичні центри видають інформаційні CD-диски для туристів і працівників туристичної галузі.

Велике значення мають сучасні електронні засоби інформації, наприклад, мережа Інтернет, багато тисяч сайтів якої пропонують користувачам детальний опис туристичних центрів, туристичних послуг, пам'яток і навіть віртуальні подорожі електронними музейними експозиціями. У мережі Інтернет можна не тільки вибрати подорож і турагентство, а й забронювати туристичну поїздку, квитки, оплатити послуги.

Організатори туризму користуються великим спектром інформаційних послуг. Формуючи туристичний продукт, вони вивчають спеціальні професійні путівники. Всесвітній туристичний путівник «World Travel Guide», котрий кожні два роки перевидає видавництво «Columbus Press», містить детальні описи за однаковими схемами двохсот країн, туристичних центрів і територій. Видаються також різноманітні каталоги туристичних агентств і туристичних операторів, розклади руху транспорту різних країн і навіть всього світу. Такі розклади можна знайти в електронному вигляді на CD-дисках, а також у глобальних світових інформа-

ційних системах, системах автоматизованого бронювання туристичних послуг (Amadeus, Sabre та ін.).

Велике значення мають туристичні спеціалізовані виставки, які призначені переважно для гуртового продажу туристичного продукту. Вони зазвичай яскраві й багатолюдні і проводяться 4—5 днів. Найбільша туристична виставка в Європі — Берлінська туристична біржа (Німеччина), — проводиться на початку березня (залучає до 60 тис. учасників, площа 160 тис. м²).

В Україні щорічно проводяться великі міжнародні туристичні виставки, наприклад у Києві — в жовтні, у Львові — у вересні—жовтні.

Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Поясніть термін «туристична індустрія». Охарактеризуйте його.
2. Які види підприємств сфери туризму відносяться до організаторів туризму?
3. Охарактеризуйте структуру індустрії туризму.
4. Яким документом підтверджується факт роздрібного продажу турпродукту?
5. Яка стандартна класифікація засобів розміщення туристів?
6. Перелічіть типи готельних підприємств.
7. Що таке категорія готелю? Які види категорій готелів ви знаєте? Якими символами позначається категорійність готелю?
8. Які підприємства громадського харчування задіюються для організації харчування туристів?
9. Яка стандартна класифікація закладів харчування туристів?
10. Які форми харчування вказуються в туристичній путівці?
11. Які основні види транспортного обслуговування туристів? Охарактеризуйте їх.
12. За якими ознаками класифікують транспортні подорожі?
13. Дайте визначення поняттю «чартерний рейс». Охарактеризуйте його.
14. Дайте визначення поняттю «страхування». Для чого необхідне страхування у туристичних подорожах?
15. Які види послуг надають і оплачують договором добровільного медичного страхування?
16. Дайте визначення поняттю «асистанс». Охарактеризуйте його.
17. Дайте визначення поняттю «туристичні послуги». Охарактеризуйте його.
18. Що входить до складу туристських послуг?
19. Які послуги в туризмі є обов'язкові у запропонованому туристичному пакеті?



Розділ 6

БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ

Відправляючись у подорож, турист стискається з проблемами, які за певних обставин можуть призвести до несприятливих наслідків для його здоров'я і майна, зробити туристичну поїздку неможливою або негативно вплинути на отримані враження.

Турист постійно перебуває під впливом обставин підвищеної небезпеки в незнайомому довкіллі, що відрізняється від звичайного середовища його проживання. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, типових побутових небезпек, не має імунітету до хвороб, поширених у цій місцевості, тощо.

При проектуванні туру і туристичних послуг слід уважно вивчити всі можливі чинники ризику та їх джерела, дослідити можливість і ймовірність його виявлення на небезпечному для людини рівні, схильність людини до впливу джерел небезпеки і передбачити комплекс заходів для захисту здоров'я і життя туриста та його майна.

Шкідливі чинники (чинники ризику) у туризмі можна класифікувати наступним чином:

- небезпека травмування;
- вплив довкілля;
- пожежонебезпека;
- біологічні впливи;
- психофізіологічні навантаження;
- небезпека випромінювань;
- хімічні впливи;
- етап перевезення;
- підвищена запиленість і загазованість;
- специфічні чинники ризику;
- інші чинники.

Різні несприятливі чинники мають різну ймовірність настання та інтенсивність впливу і важкість наслідків.

Розглянемо деякі з них.

6.1. НЕБЕЗПЕКА ТРАВМУВАННЯ

Небезпека травмування може виникнути в результаті переміщення механізмів і предметів, тіл, складного рельєфу місцевості, зсуви гірських порід (каменепадів, селів, лавин), несприятливих ергономічних характеристик туристського спорядження й інвентарю, що спричинюють травми (незручне взуття — потертості шкірних покривів у туристів тощо), небезпечних атмосферних та інших природних явищ.

Небезпеку травмування можна знизити завдяки:

- захисним пристроям й огороженням рухомих механізмів, предметів, небезпечних ділянок території (підйомників, канатних доріг, ділянок осипів у горах, біля водоймищ, гірськолижних трас тощо);

- використанню засобів індивідуального захисту (страхувальних мотузок, обв'язок при перетинанні складних ділянок туристського маршруту, головних шоломів, льодорубів, «карабінів» та іншого страхувального спорядження);

- дотриманню ергономічних вимог до туристського спорядження й інвентарю;

- дотриманню вимог будівельних норм, правил до житлових і громадських будинків, вимог відповідних нормативних документів до технічного стану транспортних засобів, що використовуються для перевезень туристів (екскурсійних автобусів, плавзасобів тощо);

- попереджувальному інформуванню туристів про чинники ризику і заходи із запобігання травмам. Туристи мають знати, як уникнути можливих травм, яких заходів вжити і що зробити у разі отримання травми.

6.2. Вплив довкілля

Вплив довкілля зумовлений підвищенням або зниженням температури, вологістю і рухом повітряних мас, опадами в зоні обслуговування туристів, різкими перепадами барометричного тиску.

Показники мікроклімату в приміщеннях, де обслуговуються туристів, а також у транспортних засобах мусять відповідати встановленим санітарно-гігієнічним нормам.

Шкідливим впливам цих чинників ризику можна запобігти завдяки:

- вибору сприятливої пори року, часу доби для проведення туристського заходу;

- раціональному проектуванню траси туристського маршруту;

- проектуванню погодних умов району;
- спорудженню на трасах туристських маршрутів укриттів від негоди;
- оснащенню приміщень і транспортних засобів кондиціонерами, засобами дезодорації повітря, опалення, автоматичного контролю і сигналізації;
- забезпеченню відповідного екіпірування туристів, включаючи засоби індивідуального захисту;
- своєчасному інформуванню про реальні й прогнозовані умови на маршруті (кліматичні, перепади висот на маршрутах).

Особливо небезпечні чинники виявляються при переміщенні в інший часовий пояс та кліматичні умови, що різко відрізняються від звичних. Оскільки туристична подорож короткочасна, то організм людини не завжди може швидко пристосуватися до зміни цих умов. Турист не висипається і погано почуває себе при невідповідності місцевого часу, погано сприймає інформацію на екскурсіях, існує навіть такий вислів — «червоне око». Потрапляючи у спекотний клімат, людина піддається підвищеному тепловому впливу. Якщо, наприклад, в Ізраїлі влітку не споживати достатню кількість води (до 5 літрів на день), то може настати зневоднення організму, яке матиме серйозні наслідки для здоров'я туриста. Тому програма туру завжди має бути старанно відпрацьована з урахуванням фізичного стану туриста, не бути зайво напруженою, щоб люди мали час на адаптацію до місцевих умов і відпочинку.

6.3. ПОЖЕЖНА БЕЗПЕКА

Туристам слід точно дотримуватися вимог нормативних документів пожежної безпеки, правил пожежної безпеки засобів розміщення, щоб захистити себе від впливу чинників ризику цієї групи.

6.4. БІОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ

Біологічні чинники (патогенні мікроорганізми і продукти їхньої життєдіяльності, мікроорганізми, а також отруйні рослини, плазуни, комахи і тварини, що є переносниками інфекційних захворювань, викликають опіки, алергійні та інші токсичні реакції).

Щоб запобігти впливу цих чинників ризику, слід:

— дотримуватися встановлених санітарних норм і правил обслуговування;

— застосовувати устаткування і препарати для дезінфекції, дезінсекції, стерилізації, дератизації, автоматизації виробничих процесів;

— використовувати знаки безпеки та маркування на предметах оснащення і спорудах, що використовуються в обслуговуванні туристів (посуду, кухонного інвентарю, у т. ч. для приготування їжі у поході, місць водозабору, колодязів та ін.);

— проводити попередній та періодичний медичний огляд персоналу обслуги;

— інформувати туристів про небезпечних тварин, плазунів, риб, рослин, ареали поширення яких збігаються з туристичним маршрутом, про те, як уникнути небажаних контактів, яких невідкладних заходів слід вжити, що зробити у разі одержання травми (контакту).

У країнах тропічного поясу туристи, які прибувають з інших кліматичних зон, ще не мають належного імунітету до специфічних інфекційних захворювань. До особливо небезпечних карантинних захворювань у міжнародному масштабі належать: чума, віспа, холера, жовта лихоманка і малярія. Наведемо характерні особливості цих хвороб:

1. **ЧУМА (PLAGUE)** — хвороба здебільшого з летальним наслідком, спричинена чумною паличкою. Передається через бліх і повітряно-крапельним шляхом (легенева форма). Вияви хвороби: лихоманка, інтоксикація, при легеневій формі — пневмонія.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), зона поширення чуми охоплює такі країни:

• в Африці: Мадагаскар, Мозамбик, Танзанія, Уганда, Заір, Зімбабве;

• в Азії: Індія і В'єтнам;

• у Південній Америці: Болівія, Бразилія, Перу.

Втім, це не означає, що в кожній з цих країн поширена чума, проте потенційно ця інфекція там присутня.

Заразитися чумою досить легко, особливо легеневою формою. Тут навіть суворе дотримання правил особистої гігієни не врятує. Якщо хворий на легеневу форму чуми проїде в автобусі чи у вагоні трамваю або метро, то виникне реальна загроза епідемії у населеному пункті і подальше її непередбачуване поширення по країні. Вакцинація від чуми ефективна приблизно на 70 відсотків, тому прищеплюють так звані «групи ризику», тобто осіб, що

працюють у зонах можливого ризику поширення хвороби. Імунітет виробляється на 10-й день після щеплення і досягає максимуму після 21 дня.

ВІСПА (SMALLPOX) — спричинена вірусом, характеризується лихоманкою і висипанням, яке залишає рубці. Передається повітряно-крапельним шляхом і через предмети.

З 1981 року ВООЗ скасувала вимогу щодо щеплень проти віспи, оскільки не існує повної гарантії щодо імунітету, хоча вважають, що людство вже позбулося віспи.

ХОЛЕРА (CHOLERA) — кишкова інфекція, симптоми — нудота, блювання, рідкі випорожнення, зневоднення організму, судоми. Зараження від хворого або вібріононосія через воду, їжу, руки тощо.

За даними ВТО, зона поширення холери у світі така (втім, це не означає, що там обов'язково будуть спалахи інфекції):

- *в Африці*: Ангола, Бенін, Буркіна-Фасо, Бурунді, Камерун, Кейп Верде, Чад, Кот-д'Івуар, Джибуті, Гана, Гвінея-Бісау, Гвінея, Кенія, Ліберія, Малаві, Малі, Мавританія, Мозамбік, Нігер, Нігерія, Руанда, Сан Томі і Принсіпі, Сьєрра Леоне, Сомалі, Свазіленд, Танзанія, Того, Уганда, Заір, Замбія;

- *в Азії*: Афганістан, Бутан, Камбоджа, Китай, Газа, Індія, Індонезія, Іран, Ірак, Лаос, Малайзія, Майнмар, Непал, Філіппіни, Шрі-Ланка, В'єтнам;

- *у Європі*: Албанія, Росія, Україна й інші держави СНД;

- *в Океанії*: Тувалу;

- *у Південній Америці*: Аргентина, Беліз, Болівія, Бразилія, Колумбія, Коста-Ріка, Еквадор, Сальвадор, Французька Гайана, Гватемала, Гайана, Гондурас, Мексика, Нікарагуа, Панама, Перу, Суринам, Венесуела.

З 1973 року ВООЗ скасувала вимогу сертифіката щодо холери, оскільки ні щеплення, ні будь-які інші препарати не гарантують повного захисту організму від цього захворювання. Окремі спалахи холери трапляються все частіше і набули вже катастрофічного характеру, забираючи тисячі людських життів.

ЖОВТА ЛИХОМАНКА (YELLOW FEVER) — вірусне захворювання, що характеризується лихоманкою, жовтухою; переноситься комарами. Від цієї хвороби на планеті щорічно вмирає кілька тисяч людей.

Існує спеціальний медичний термін — «зона жовтої лихоманки». Вона охоплює більшу частину Південної Америки, Африки і Південно-Східної Азії (у цій же зоні трапляються захворювання

випадки на холеру, малярію, вірусний гепатит та інші небезпечні інфекції, в т. ч. паразитарні).

Країни «зони жовтої лихоманки»: Ангола, Бенін, Берег Слонової Кості, Болівія, Бразилія, Бурунді, Венесуела, Верхня Вольта, Габон, Гайана, Гана, Гвінея, Гвінея-Бісау, Гамбія, Гондурас, Заір, Камерун, Кенія, Колумбія, Конго, Коста-Ріка, Ліберія, Мавританія, Малі, Нігер, Нігерія, Нікарагуа, Панама, зона Панамського каналу, Парагвай, Перу, Руанда, Сан-Томе і Принсіпі, Сенегал, Сомалі, Судан, Сурінам, Сьєрра-Леоне, Танзанія, Того, Тринідад і Тобаго, Уганда, Французька Гвіана, Чад, Еквадор, Екваторіальна Гвінея, Ефіопія.

Для поїздки в кожну з країн цієї зони необхідно зробити щеплення. Для цього слід подати до медичного закладу довідку від лікаря про те, що не існує протипоказань, та паспорт (відповідно до вимог ВООЗ). Щеплення від жовтої лихоманки забезпечує імунітет протягом 10 років, починаючи з 10-го дня після вакцинації. Після щеплення видається сертифікат міжнародного зразка, у якому англійською та французькою мовами подають відомості про щепленого, прізвище лікаря, який його зробив, дані про вакцину та її виробника. Без такого сертифіката туриста не допустять до поїздки (рейсу). І ніхто не зважатиме на аргументи про терміновість або невідкладність візиту. У країну відвідання без сертифіката або не пустять, або, згідно з Міжнародними медико-санітарними правилами ВООЗ від 1969 року, туриста-порушника помістять у карантин-ізолятор на весь інкубаційний період. Зокрема, через ці жорсткі заходи в Україні не було жодного летального випадку від захворювання на жовту лихоманку. За наявності протипоказань до щеплення (вагітність, застудні захворювання, алергія на яєчний жовток та ін.) турпоїздка в країни «зони жовтої лихоманки» неможлива. Причому такі попередження, турфірми зобов'язані зробити на початку підготовки клієнта до поїздки.

МАЛЯРІСІЮ у зарубіжних поїздках в тропічні країни заразитися дуже легко. Захворювання передається малярійними комарами, яких існує понад 300 видів; у СНД (на Закавказзі та в Середньоазійських республіках) їх є дев'ять видів. Самка малярійного комара (анофелеса) потребує порцію крові, щоб забезпечити дозрівання свого потомства. При укусі комара в кров людини потрапляють не мікроби, а найпростіші — малярійні плазмодії. Достатньо одного укусу, щоб людина захворіла. Для Малярії характерні приступи лихоманки, головний біль, ломота в тілі, нудота, задуха, блідість шкірного покриву, хворого кидає то в жар, то в холод.

Динаміка захворювань на малярію в СНД свідчить якщо раніше малярією заражалися переважно в країнах Екваторіальної Африки, то тепер цей «чорний список» поповнили країни Південно-Східної Азії, Полінезії, Південної Америки.

З малярійними комарами та іншими комахами в туристичних районах ведуть активну боротьбу. Вранці та пізно ввечері всі чаргарники поблизу готелів і місць перебування туристів обробляють хімічними препаратами.

За даними Інституту медичної паразитології і тропічної медицини імені Є. І. Марциновського (Росія), відомі чотири види малярії: тропічна, триденна, чотириденна й овале. Назви «триденна» і «чотириденна» походять від кількості днів, через які трапляються напади хвороби. Смертельно небезпечною є тільки тропічна малярія. Хоча на початковій стадії захворювання лихоманки немає, перебіг його надзвичайно важкий. Основні симптоми: підвищена температура, біль у суглобах і м'язах, розлади шлунку. Критичним днем є шостий. Якщо хворому відразу ж не надати кваліфікованої медичної допомоги, то на шостий-восьмий день він помирає.

Деякі форми малярії виявляються тільки за рік-два після укусу комара.

За даними ВООЗ, летальний результат від малярії у туристів, які подорожують тропічними країнами, спостерігається здебільшого з таких причин:

- туристи не були поінформовані або не зважали на небезпеку зараження малярією під час поїздки;
- симптоми малярії (особливо *Falciparum Malaria*) схожі з симптомами багатьох інших хвороб, тому що починаються як звичайна застуда, і спочатку навіть кваліфікованому лікарю важко встановити правильний діагноз;
- лікарю не повідомили, що хворий недавно побував у тропічних країнах.

Турфірми, відповідно до вимог органів Держсанепідемнагляду, зобов'язані попереджати туристів про те, що у країнах маршруту існує ризик захворіти на малярію і повідомляти про загальні правила поведінки та профілактики. Захист від малярії залежить від самих туристів, тому вони повинні:

- зібрати максимально повну інформацію про захворювання і захист від нього перед поїздкою в тропічні країни;
- знати, що, незважаючи на вжиті заходи, все-таки можна захворіти, тому що жодні профілактичні заходи не дають стовідсоткової гарантії;

- подбати про захист від укусів комарів (не виходити з приміщення в темну пору доби, коли комарі особливо активні; носити одяг, що захищає від укусів; користуватися репелстрічками, мати захисні сітки на вікнах, дверях і додатково навколо ліжок, за рекомендацією лікаря вживати профілактичні протималярійні ліки за тиждень до поїздки і під час неї (делагіл, хлорохіл, метакельфін, фансидар).

Вкрай важливо знати, що при найменших симптомах хвороби (головний біль, жар), слід негайно звернутися до лікаря, зробити аналіз крові — тільки тоді є шанс врятуватися. Самолікування в надії, що це застуда чи грип, призводить до летального результату.

Щоб виробити імунітет до небезпечних інфекційних захворювань, туристів зобов'язують зробити щеплення й одержати медичний сертифікат. Ця вимога особливо актуальна при відвіданні країн Африки, Південної Америки і Південної Азії. У Міжнародному сертифікаті про щеплення (International Certificates of Vaccination) дати обов'язково вказують у такому порядку: день, місяць, рік, причому назва місяця має бути зазначена тільки буквами, наприклад: «Січень 5, 1990». У сертифікаті англійською і французькою мовами вказують відомості про щепленого, прізвище лікаря, що зробив щеплення, дані про вакцину та її виробника.

У табл. 6.1 представлено дані за кількістю тих, хто захворів, відвідавши країни зі спекотним кліматом.

Таблиця 6.1

ЗАХВОРЮВАННЯ ТУРИСТІВ, ЯКІ ВІДВІДАЛИ КРАЇНИ

Країна	% тих, хто захворів	Країна	% тих, хто захворів
Індія	60	Кенія	49
Єгипет	53	Туреччина	46
Марокко	52	Індонезія	43
Гамбія	50	Китай	39
Туніс	49	Таїланд	37

Щоб уникнути небезпечних інфекційних захворювань у турпоїздках, існують певні медико-санітарні правила:

- вживати питну воду і напої гарантованої якості;
- використовувати в їжу тільки продукти промислового виробництва; забороняється вживати нетрадиційні страви, у тому числі гарячі бутерброди, купувати продукти з яток у роздрібній ву-

личній торгівлі без сертифікаційних свідоцтв, а також із закінченим терміном придатності на упакованні;

- мешкати в приміщеннях, забезпечених централізованим водопостачанням і каналізацією;
- ретельно мити овочі і фрукти, а також руки водою з водопроводу, користуватися тільки індивідуальним посудом;
- купаючись у водоймах, не допускати потрапляння води в ротову порожнину.

Із появою перших симптомів захворювання (зазвичай, це нудота, блювання, рідкі випорожнення, запаморочення) слід негайно звернутися до лікаря. Самолікування в таких випадках може призвести до тяжких наслідків.

Загальні рекомендації ВТО і ВООЗ з надання медичної допомоги:

- бажані угоди на двосторонній основі або багатосторонні договори з медичного страхування і медичної допомоги туристам;
- надавати невідкладну медичну допомогу всім туристам;
- при гострій формі захворювання або у разі смерті туриста негайно сповістити консульство і родичів (адреси і телефони туристів мають подбати турфірми);
- перевозити тіла чи здійснювати їх поховання (за оплату);
- швидко видавати всі потрібні у таких випадках документи.

6.5. ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНІ НАВАНТАЖЕННЯ

Психофізіологічні чинники ризику: фізичні та нервово-психічні перенавантаження.

Усунення або зниження впливу психофізіологічних чинників ризику досягається:

- раціональною побудовою програми обслуговування туристів, графіків переміщення за маршрутом, що передбачають належні умови для нормальної життєдіяльності людини (сну, харчування, задоволення санітарних і побутових потреб);
- врахуванням психофізіологічних особливостей туристів під час формування туристичної групи;
- дотриманням ергономічних вимог до туристського спорядження й інвентаря, транспортних засобів, меблів.

Турист намагається відпочити інтенсивно. Втім, у повсякденному житті ніхто з нормальних людей не купається у морі

п'ять разів на день, не ходить щодня у спеку на багатогодинні екскурсії, не танцює і не співає сім днів поспіль до ранку, не вживає таких різноманітних і незвичних страв. Тобто на відпочинку організм піддається перенавантаженням (за умови, якщо це не оздоровлювальний тур під наглядом лікарів і з дотриманням особливого режиму). Багато екскурсій, наприклад похід у гори, морські й тривалі автобусні екскурсії, розраховані на фізично здорових людей, спроможних витримати короткочасні перенавантаження. Людям похилого віку, дітям, людям з ослабленим організмом, хронічними захворюваннями, тим, хто боїться висоти або не переносить морської хитавиці, варто попроситися з лікарем і, можливо, відмовитися від участі в таких походах. Для окремих турів варто вимагати від туристів медичної довідки, що підтверджує можливість здійснювати таку подорож.

При проектуванні маршруту варто враховувати реальну спроможність людей сприймати інформаційні потоки, надавати їм вільний час для відпочинку і самостійного ознайомлення з туристичними ресурсами. Слід старанно планувати програму, графік переміщення, проведення заходів, а також достатні тимчасові проміжки для забезпечення нормальної життєдіяльності людини. Визначаючи складність екскурсійної програми, необхідно враховувати і підготовку туристів, їхній інтелектуальний рівень, психофізичні особливості групи, а також традиції, звичаї, релігію.

6.6. НЕБЕЗПЕЧНІ ВИПРОМІНЮВАННЯ

Небезпечними для людини є підвищений рівень ультрафіолетового та радіаційного випромінювання.

Запобігти небезпеці ультрафіолетової радіації на туристичних маршрутах можна завдяки:

- інформуванню туристів про вплив ультрафіолетового випромінювання на людину (сонячний опік, тепловий удар);

- використанню засобів індивідуального захисту (захисні маски, креми, одяг, що закриває тіло, руки, ноги, сонцезахисні окуляри).

Слід враховувати дію цього чинника ризику при плануванні графіка руху за маршрутом (відкритими, незатіненими ділянками маршруту в гірських, водних, лижних та інших походах).

Туристичні маршрути можна прокладати й експлуатувати тільки в місцевостях зі сприятливими показниками радіологічного стану.

6.7. ХІМІЧНІ ЧИННИКИ

До хімічних чинників належать: токсичні, подразнювальні (дратівливі) та сенсibiliзуючі. Запобігти їм можна, якщо:

— регулярно контролювати вміст шкідливих хімічних речовин у повітрі, воді, ґрунті, продуктах харчування та інших біологічних середовищах;

— будувати і розміщувати об'єкти для обслуговування туристів у сприятливому щодо дії хімічних чинників ризику середовищі;

— застосовувати препарати для дезінфекції і дезінсекції згідно з інструкцією щодо використання, усунувши можливість контакту туристів з цими засобами.

6.8. ЕТАП ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Транспортні засоби є джерелом підвищеної небезпеки, незважаючи на те, що безпека — один із найважливіших моментів в усіх варіантах перевезення. Автобуси потрапляють у дорожні пригоди, залізничні поїзди (навіть суперсучасних ліній) сходять з рейок, морські й річкові судна тонуть, а літаки всіх марок і конструкцій зазнають аварій. Причини катастроф здебільшого мають технічний або природний характер, але нерідко це роблять і терористи. Щотижня світ здригається від жахливих повідомлень та демонстрації сцен загибелі десятків, а то й сотень туристів. Проте в загальному обсязі перевезень це низький відсоток випадків, інакше ніхто б нікуди не їздив. Крім того, кожний турист, відправляючись у подорож, зрозуміло, вважає, що саме з ним нічого такого не трапиться.

На кожному виді транспорту діють свої правила та інститут страхування пасажирів і їхнього багажу. Це відображено у міжнародних Конвенціях про повітряні, морські, автомобільні та залізничні перевезення, у яких правила безпеки посідають центральне місце.

6.9. СПЕЦИФІЧНІ ЧИННИКИ РИЗИКУ

Специфічні чинники ризику в туризмі зумовлені:

— можливістю виникнення природних і техногенних катастроф у зоні розміщення туристського підприємства або маршруту, а також інших надзвичайних ситуацій (зокрема, пов'язаних зі станом громадського порядку в районі обслуговування туристів);

— технічним станом використовуваних об'єктів матеріально-технічної бази (туристських готелів, баз, кемпінгів, канатних доріг і бугельних підйомників, туристських трас, серед них гірсько-пішохідних, лижних, гірськолижних, водних, верхових і в'ючних тварин, різноманітних транспортних засобів, велосипедів, мало-мірних і гребних суден, архітектурних, природних пам'яток);

— складним рельєфом місцевості (річковими порогами, гірськими схилами, скельними, льодовими ділянками туристських трас);

— рівнем професійної підготовленості персоналу (інструкторів, екскурсоводів);

— підготовкою туристів до пересування за маршрутом певного виду і категорії складності (інструктаж, екіпірування);

— інформаційним забезпеченням (гідрометеорологічні прогнози, маркування трас туристських маршрутів).

При виникненні надзвичайних ситуацій (стихійні лиха: виверження вулканів, шторми, урагани, зливи і повені, землетруси, спалахи небезпечних інфекційних захворювань) спеціальні національні та міжнародні органи і служби вживають негайних заходів з порятунку людей, зокрема туристів, і вивезення їх із небезпечних районів. В Україні ці питання вирішує Міністерство з питань надзвичайних ситуацій (МНС).

В Україні діє Закон «Про туризм», який передбачає систему гарантування безпеки туристів та порядок продажу туристичних послуг, включаючи розгляд усіляких ризиків, що можуть спричинити несприятливі наслідки і завдати шкоди здоров'ю туриста та його майну.

Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Які існують чинники ризику у туризмі? Охарактеризуйте їх.
2. Якими заходами можна знизити небезпеку травмування у туризмі?
3. Якими заходами можна запобігти впливу доквілля на туриста?
4. Якими заходами можна запобігти впливу біологічних чинників на туриста?
5. Якими заходами можна запобігти впливу хімічних чинників на туриста?
6. Як запобігти небезпеці для туриста на етапі перевезення?



Розділ 7

МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИЗМІ

Існує велика кількість трактувань менеджменту, і це є виправданим, оскільки на будь-якій стадії розвитку підприємства застосовується менеджмент різних типів (технологічний, фінансовий, корпоративний тощо).

Отже, менеджмент — це процес планування, організації, приведення в дію та контроль підприємства для того, щоб досягти координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань. Менеджмент торкається практично всіх сфер діяльності організації.

Загалом менеджмент — це наука і мистецтво перемагати, вміння досягати поставлених цілей, засіб цілеспрямованого впливу на людей з метою перетворення неорганізованих елементів у ефективну та продуктивну силу. Класик менеджменту, професор соціології і менеджменту американець Пітер Друкер писав: «Управління — це особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп у ефективну, цілеспрямовану та продуктивну групу. Управління як таке є стимулюючим елементом соціальних змін і прикладом значних соціальних перетворень». Адекватною економічною основою менеджменту є ринковий тип господарювання, здійснюваний на базі сучасної організації виробництва або комерції.

Предмет науки менеджменту складається із сукупності принципів, методів, засобів та форм управління організаціями, які об'єднані загальною метою — підвищення організаційної ефективності. Слід звернути увагу на те, що, згідно із таким визначенням, менеджмент є вужчим поняттям, ніж управління взагалі, але при цьому ширшим, ніж та суть, яку вкладають в нього традиційно — основні правила та рекомендації цієї науки, які можна застосовувати не лише у виробництві чи бізнесі, а й для будь-яких інших організацій. Отже, формулюючи визначення менеджменту, не варто спеціально уточняти критерії ефективності, оскільки вони є досить індивідуальними для кожної організації.

Кінцевою метою менеджменту як практики ефективного управління є забезпечення прибутковості підприємства шляхом раціональної організації виробничого (торгового) процесу, включаючи управління виробництвом (комерцією) і розвиток техніко-технологічної бази. Виходячи з цього, найважливішим завданням менеджменту є організація виробництва товарів і послуг з урахуванням попиту споживачів на основі наявних ресурсів. При цьому завдання менеджменту безперервно ускладнюються із зростанням масштабів і розвитком підприємства та комерції.

7.1. МЕТОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Методи менеджменту — це сукупність способів і прийомів впливу на колектив та окремих працівників з метою досягнення цілей організації.

Після встановлення цілі управління необхідно знайти найбільш ефективні шляхи та методи їх досягнення. Іншими словами, якщо при визначенні цілей треба відповісти на запитання «чого необхідно досягти?», то наступним буде «як найбільш раціонально досягти мети?». Таким чином, виникає необхідність у формуванні арсеналу заходів, які забезпечать досягнення цілей управління.

Важливим елементом процесу управління є наявність прогресивних методів та їх уміле використання. Це передумова ефективності господарських процесів. Методи управління покликані забезпечити високу ефективність діяльності колективів, їх злагоджену роботу, сприяти максимальній мобілізації творчої активності кожного працівника. Цим вони відрізняються від усіх інших технічних та технологічних методів, які використовуються при вирішенні комплексних виробничо-господарських завдань.

Особлива роль методів управління полягає в тому, щоб створити умови для чіткої організації процесу управління. Таким чином, зміст поняття «методи менеджменту» є змістом управління й належить до основних його категорій.

Формування цілеспрямованого впливу на трудові колективи безпосередньо пов'язане з мотивацією, тобто поведінкою людини в колективі в процесі роботи. В системі факторів, що визначають поведінку людини, найбільше значення відіграють потреби та інтереси. Мотив орієнтує людину в конкретній ситуації, суттєво впливає на її поведінку.

Звідси дуже важлива вимога до методів управління: вони повинні мати свою мотиваційну характеристику, що визначає напрям діяльності підприємства.

Ефективність застосування методів менеджменту залежить від рівня кваліфікації керівних кадрів, що обумовлює необхідність їх систематичної та цілеспрямованої підготовки й повсякденного використання цих методів.

Усі методи менеджменту класифікуються таким чином:

- економічні;
- організаційно-розпорядчі (адміністративні);
- соціально-психологічні.

Група економічних методів об'єднує всі ті методи, за допомогою яких здійснюється вплив на економічні інтереси колективів і окремих його членів. До них належать довго, середньо- та короткотермінові техніко-економічні плани, ціни, фінанси, податки, кредити, економічні стимули, бюджет.

Техніко-економічні плани впливають на працівників шляхом їх побудови за тривалістю дії, рівнем впливу та змістом.

Місячні, квартальні, річні та іншої тривалості плани впливають на ритмічність виробничо-господарської діяльності, якість продукції, положення організації на ринку тощо, їх вплив на працівників створює атмосферу зайнятості, неперервності трудових процесів, стабільності у виготовленні продукції та наданні послуг.

Застосування планів на рівні організації, підрозділів, служб тощо дає можливість забезпечити вплив на відповідні групи працівників. Очевидно, що план організації впливає на її керівників (директора, його заступників), а план відділів — на керівників відділів. Для забезпечення впливу на всі групи працівників, відповідно, використовують плани для секторів, бюро, дільниць і навіть для конкретних працівників у вигляді норм праці (норм виробітку, часу, обслуговування та чисельності).

Для забезпечення конкретних зрушень в організації відповідно формують техніко-економічні плани: добираються показники, визначаються умови їх досягнення, способи доведення до виконавців та контролю тощо. Так, з метою залучення додаткових капіталовкладень доцільно розробити план інвестиційної діяльності підприємства, показниками якої будуть обсяги інвестицій (у гривнях, доларах, євро), напрями використання коштів, розмір очікуваних прибутків тощо.

Економічні плани базуються на використанні матеріальних стимулів (тарифних ставок, посадових окладів, доплат, надбавок,

премій), дивідендів, цінних подарунків, дотацій, компенсацій, пільг тощо.

Фінанси як спосіб досягнення максимального прибутку організації впливають на працівників шляхом створення і використання централізованих і децентралізованих грошових коштів, інвестицій тощо. Аналогічний вплив має кредит як спосіб тимчасової передачі грошових коштів, товарів та інших цінностей на умовах повернення та платності (у вигляді плати за кредит). При цьому слід пам'ятати, що існує можливість застосовувати банківські та комерційні види кредитів.

Вплив через податки сприяє регулюванню взаємовідносин держави з організаціями та громадянами, а також з іноземними фізичними та юридичними особами. Одночасно податки є основним джерелом формування та поповнення доходної частини бюджету держави.

Використання бюджету як грошового виразу збалансованості доходів і витрат за конкретний період дає можливість впливати на процеси зменшення витрат на виробничо-господарську діяльність, пошук шляхів збільшення доходів, створення режиму економії тощо.

Вплив через ціни стимулює виробництво необхідної кількості товарів (послуг), сприяє фінансовій стабілізації, структурним змінам в організації, активізує інвестиційну та інноваційну діяльність.

Організаційно-розпорядчі методи спрямовані на використання мотивів трудової діяльності як почуття обов'язку, відповідальності, в тому числі адміністративної. Ці методи визначаються прямим характером впливу: будь-який регламентуючий чи адміністративний акт належить до обов'язкового використання.

Організаційні дії є способом впливу через документи тривалої дії. Вони здійснюються шляхом:

- організаційного регламентування, тобто через закони, декрети, положення, статuti, укази, постанови тощо;
- організаційного інструктування через інструкції, правила, вимоги;
- організаційного інформування за допомогою актів, протоколів, доповідних записок, службових листів, телеграм, телефонограм, заяв.

Розпорядчі дії є способом короткотермінового впливу через усунення недоліків, відхилень тощо в ході виробничо-господарської діяльності.

Розпорядчі дії реалізуються:

- наказами (їх видають директор, його заступники);
- розпорядженнями (прерогатива начальників підрозділів, служб), які мають на меті виконання наказів;
- вказівками (застосовують усі менеджери), основним призначенням яких є виконання наказів і розпоряджень.

Розпорядчі документи оформляються певним чином. Так, у наказі виділяють розділи «Констатую», «Наказую», а в розпорядженні і вказівці — «Констатую» і «Пропоную».

Дисциплінарні дії зазначають відповідно до конкретних ситуацій у вигляді зауважень, доган, переміщення посадових осіб, звільнення тощо.

Соціально-психологічні методи управління базуються на використанні соціального механізму, що діє в колективі, до складу якого входять неформальні групи, роль і статус особистості, система взаємовідносин, соціальні потреби, інші соціальні аспекти.

Вплив соціальних планів здійснюється шляхом створення умов праці, забезпечення відпочинку, організації побуту, медичного обслуговування тощо.

Моральні стимули застосовують у вигляді нагородження, присвоєння звань тощо.

Методи формування колективів та соціально-психологічного клімату в них забезпечують вплив на засадах добору його членів за характером, стажем роботи, національністю тощо. Це також призначення керівників на посади, розміщення кадрів на робочих місцях та ін.

7.2. ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Під функціями менеджменту слід розуміти відносно відокремлені напрями управлінської діяльності, тобто трудові процеси у сфері управління. Вони відображають суть та зміст управлінської діяльності на всіх рівнях управління.

Функції менеджменту виникли в результаті поділу та спеціалізації праці.

А. Файоль виділяв планування, організацію, розпорядництво, координування та контроль як функції менеджменту. Мескон, Альберт і Хедоурі запропонували розглядати чотири функції: **планування, організацію, мотивацію та контроль**. Останній підхід є найбільш привабливим, оскільки дослідження показують, що саме ці функції беруть участь у здійсненні будь-якого

управлінського процесу. Функції менеджменту класифікуються за рядом ознак.

На першому етапі їх доцільно класифікувати за їх місцем в менеджменті. У відповідності з цією ознакою функції можуть бути основними, тобто такими, що беруть участь у будь-яких управлінських процесах, і частковими (спеціальними), за допомогою яких здійснюються лише певні управлінські процеси. До основних функцій відносяться планування, організація, мотивація та контроль, до часткових — управління основним виробництвом, його технічною підготовкою, капітальним будівництвом.

За ознакою об'єкта — це функції управління підприємством, відділом, дільницею.

За ознакою елементів виробничо-господарської діяльності — це функції управління роботою, предметами та знаряддями праці, інформацією.

Реалізація будь-яких спеціальних функцій здійснюється шляхом застосування основних функцій. Дослідження взаємозв'язку функцій дає можливість удосконалювати процеси управління, формувати ефективну систему менеджменту, усувати його зайві ланки, бюрократичні перепони.

Далі ми розглядатимемо лише основні функції менеджменту як основу будь-якого управлінського процесу.

7.2.1. ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ «ПЛАНУВАННЯ»

Під плануванням розуміють відносно відокремлений вид управлінської діяльності, який визначає перспективу та майбутній стан організації. Залежно від спрямованості та характеру завдань, що вирішуються, розрізняють три види планування: стратегічне, тактичне та оперативне.

Стратегічне планування полягає здебільшого у визначенні головних цілей діяльності фірми та орієнтоване на визначення запланованих кінцевих результатів, при цьому враховуються способи і засоби досягнення поставлених цілей, а також забезпечення необхідними ресурсами. Стратегічне планування охоплює період в 5—10 років, впливає на функціонування всієї системи управління і має віддалені наслідки.

Тактичне планування здійснюється на основі стратегічного і є інструментом виконання стратегічних планів. Цей вид планування стосується в першу чергу умов господарських операцій: виробничих потужностей, фінансування, інвестицій, середніх термінів збуту, персоналу.

Оперативне планування здійснюється на нижньому рівні організації — це планування конкретних дій на короткотривалій період. Для цього виду планування детально розробляються засоби та способи вирішення завдань, використання ресурсів, а також впровадження нових технологій.

Розглянемо деякі з планів.

Стратегічне планування містить встановлення цілей організації, аналіз середовища та стану організації, оцінку стратегічних альтернатив та вибір стратегії. Планування реалізації стратегії є логічним продовженням стратегічного планування та спрямоване на розробку способів її реалізації.

Найбільш прикладне значення має схема процесу стратегічного планування (рис.7.1), запропонована Месконом, Альбертом і Хедоурі, яка містить такі етапи:

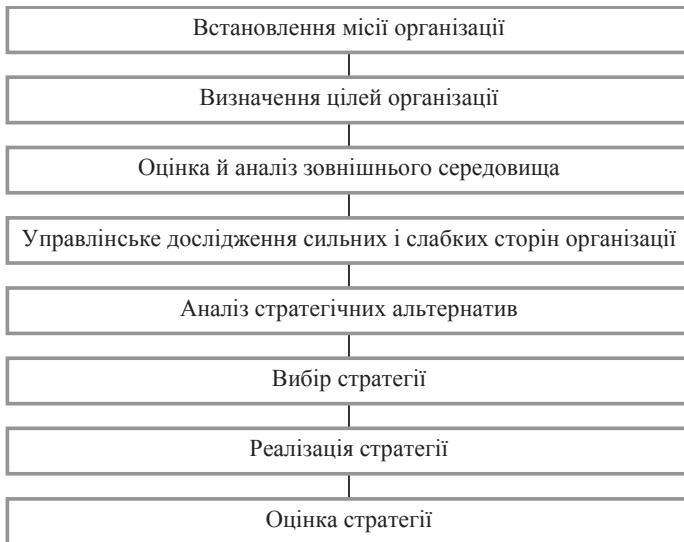


Рис. 7.1. Схема процесу стратегічного планування

Кінцевим результатом стратегічного планування мають бути конкретні рішення і показники (рівень прибутків та витрат, обсяг реалізації тощо).

Стратегічне планування визначає цілі і терміни їх досягнення. Але для цього важливо знати, як реалізувати стратегію. Тобто існує необхідність її планування, яке здійснюється:

— з використанням адміністративних важелів (тактики, процедур, правил, політики);

— за допомогою економічних важелів (шляхом формування бюджету, застосування системи показників).

Необхідність якісного перетворення української економіки на принципово нових основах спонукає широко використовувати **бізнес-планування** для поліпшення ринкового функціонування вітчизняних підприємств.

Опанування технікою бізнес-планування є актуальним завданням. Підприємства повинні чітко уявляти потребу на перспективу у фінансових, матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсах, джерел їх отримання, а також уміти розраховувати ефективність використання ресурсів у процесі роботи.

Сьогодні бізнес-планування є універсальним інструментом прогнозування майбутнього та ефективним інструментом менеджменту, який має застосовуватися не тільки з метою залучення фінансових коштів, а й при керуванні розвитком підприємства, розробці реалістичних виробничих програм, планів злиттів, поглинань та ін. Використання цієї універсальної процедури дозволяє значно підвищити конкурентоспроможність підприємств, скоротити тривалість прийняття управлінських рішень, упорядкувати виробничі й фінансові цикли.

Загальносвітова практика бізнес-планування є галуззю, в якій менеджмент, планування, макроекономіка, маркетинг, фінансовий і економічний аналіз, соціальна й особистісна психологія, системний аналіз, високі технології взаємозалежними. Закордоном воно давно стало окремою галуззю людських знань, у якій є свої напрями, школи, багаторічні напрацювання, теоретичні й практичні методики. Ефективне використання цих знань дозволяє успішно організувати новий і розширювати наявний бізнес, розробляти цілі організації, способи їх досягнення, мінімізувати ризики.

Бізнес-планування особливо необхідне, якщо підприємство вирішило:

- освоїти нові ринки (продукцію, послуги);
- відкрити нові напрями діяльності;
- отримати доступ до кредитної лінії;
- розширити або модернізувати виробництво;
- взяти участь у спільному підприємстві.

Бізнес-планування є процесом написання **бізнес-плану**, в якому можуть брати участь дві зацікавлені сторони: **інвестор**, який прагне оцінити ефективність вкладення коштів, і **виконавці** (в особі консультантів або персоналу підприємства).

У першу чергу це необхідно інвестору, бо від цього залежить доля його капіталу. Саме тому повинно відбуватися за особистої

участі інвестора. Було б неправильно просто замовити написання бізнес-плану консультанту або повністю довірити це персоналу підприємства й дистанціюватися від самого процесу.

Слід зазначити, що бізнес-план є:

- моделлю проекту й тверезою оцінкою реальних можливостей;
- необхідний для залучення інвесторів і/або одержання кредиту;
- інструментом управління проектом.

Основні переваги, одержувані підприємцем від бізнес-планування:

- можливість чітко обміркувати й оформити свої ідеї, перевірити їх життєздатність на папері шляхом розрахунку;
- можливість уникнути безлічі помилок і непотрібних витрат, заощадити гроші, час і нерви;
- можливість набагато краще зрозуміти механізм роботи підприємства і діяти в ринковому середовищі ефективніше;
- після завершення процесу написання бізнес-плану він слугуватиме чітким алгоритмом дій.

Початкове бізнес-планування потребує значних коштів, зусиль і часу для збору й опрацювання інформації, зате наступне фінансове планування підприємства буде набагато простішим, тому що достатньо своєчасного періодичного внесення доповнень до поточного плану й адекватного реагування на ринкову ситуацію.

Бізнес-план містить такі розділи:

- вступ;
- характеристика продукції (послуг) та аналіз ситуації у сфері майбутньої діяльності;
- оцінка ринку збуту та конкуренції;
- стратегія маркетингу;
- план виробництва;
- організаційний план;
- юридичний план;
- оцінка ризику та страхування;
- фінансовий план;
- екологія.

Після завершення розробки план має бути перетворений у логічну послідовність цілеспрямованих дій. Ефективність його визначається двома параметрами: ступенем прийняття виконавцями та якістю і професіоналізмом. Тільки при високих значеннях цих параметрів на нього можна покладати певні надії.

7.2.2. ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ «ОРГАНІЗАЦІЯ»

Сам термін «організація» в менеджменті вживається у двох значеннях. У першому з них під організацією розуміється підприємство, відомство, а в другому — функція організації людської діяльності. В принципі, друге значення обов'язково розглядається в контексті з першим, бо організація будь-якої людської діяльності залежить від структурної побудови підприємства. Розглянемо поняття «організації» за першим його значенням.

Організація — соціальне утворення, що об'єднує багато людей, діяльність яких має певну суспільно корисну мету й певним чином координується. В українському законодавстві організації, які мають статус юридичної особи, називаються підприємствами.

Організації поділяються на формальні та неформальні. У формальних діяльність людей організовується свідомо й регламентується певними законами, наказами, обов'язками і т. ін. Неформальні організації виникають і функціонують спонтанно.

Організація і системою, до якої входять керуюча й керована підсистеми, між якими існує прями́й та зворотній зв'язок.

До загальних рис організації належать:

- наявність ресурсів (людських, матеріальних, технологічних, фінансових, інформаційних);
- залежність від зовнішнього середовища (економічних умов, законів, конкурентів тощо);
- наявність поділу праці (горизонтального й вертикального);
- наявність певної структурної побудови і необхідності управління;
- здійснення певних видів діяльності у відповідності з накресленими цілями.

Будь-яка організація має внутрішнє і зовнішнє середовище. Внутрішнє складають цілі, завдання, технологія та структура організації.

Цілі — очікувані кінцеві результати діяльності організації на певному проміжку часу.

Завдання — види робіт з предметами праці, людьми та інформацією, які необхідно виконати певним способом у відповідні терміни.

Технологія — засіб перетворення вхідних елементів організації у вихідні.

Структура — рівні управління й види робіт (функціональні обов'язки), які виконують служби або підрозділи.

Зовнішнє середовище організації складають законодавчі акти, постачальники, споживачі, конкуренти, система економічних відносин у державі, міжнародні події, науково-технічний прогрес тощо.

У процесі управління організаціями необхідно враховувати стан її внутрішнього й зовнішнього середовища.

Структурна побудова організацій та особливості дії в них функції «організація»

Структурна побудова організацій — це їх поділ на підрозділи відповідно до цілей та стратегії. Залежно від того, як уже зазначалося вище, якою буде ця структурна побудова, матиме свою специфіку й функція «організація».

Вона буде за функцією планування і дає відповідь на запитання: хто і як буде реалізовувати план дій?

Функція організації полягає в забезпеченні діяльності підприємства (організації) шляхом координації дій трудового колективу, враховуючи наявну формальну та неформальну її складові, формуючи корпоративний дух підприємства. В центрі уваги при цьому менеджмент ставить людину.

Здійснюючи організаційну діяльність, менеджер діє в умовах складної структури підприємства, головними компонентами якої є: а) формальна організація; б) неформальна організація; в) працівник; г) трудовий колектив; д) корпорація (рис.7.2).

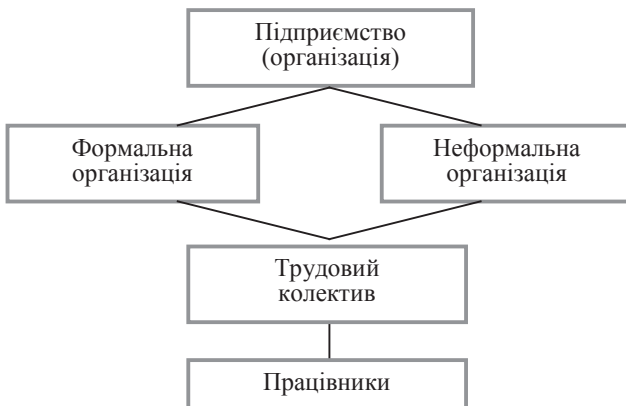


Рис. 7.2. Складові організаційної структури підприємства

Розглянемо кожний із компонентів структури організації. **Формальна організація.** У специфічному розумінні — це каркас для розміщення окремих працівників, керівників всіх рівнів. Будь-яка формальна організація має свою структуру управління, під якою слід розуміти упорядковану сукупність органів (підрозділів), що дозволяють управляти організацією та взаємовідносинами в ній.

В ієрархічній побудові ті рівні управління, які відображають виробничо-господарську структуру організації, утворюють лінійну структуру управління. Необхідність опрацювання інформації, встановлення зв'язків обумовили створення функціональних служб, тобто штабів у системі управління, а ті в свою чергу — функціональної структури управління. Саме сукупність лінійних та функціональних органів складає формальну організаційну структуру управління підприємством.

Крім двох основних організаційних структур управління — лінійної та функціональної — існує ще кілька їхніх видів, які є комбінацією двох перших.

Лінійна структура управління створюється на основі побудови управління тільки із взаємопідлеглих елементів, у вигляді ієрархічної драбини. Ланки кожного низового рівня перебувають у безпосередній лінійній підлеглості керівнику наступного, більш високого рівня. Кожний працівник підлеглий та підзвітний тільки одному керівнику, і тому пов'язаний з вищестоящим підрозділом підприємства тільки через нього. Таким чином, в апараті підприємства створюється ієрархія підлеглості та відповідальності, що є за лінійної структури єдиним та домінуючим типом організаційних відносин.

Лінійна структура підприємства формується за принципом єдиноначальності, коли одна особа сконцентровує у своїх руках керівництво всіма операціями, які мають єдину мету, і єдність розпорядництва — тобто передачі обов'язкових для виконання команд кожній з ланок одного рівня тільки від одного керівника.

Лінійний керівник кожної зі структурних ланок відповідає за принципом єдиноначальності за весь обсяг діяльності підлеглого йому підрозділу і поряд із загальним керівництвом здійснює виконання всіх функцій управління на об'єкті, який йому доручено (рис. 7.3). Це веде до централізації повноважень щодо прийняття стратегічних та поточних рішень. Інформація при цьому передається тільки за двома взаємопов'язаними напрямками — згори вниз та знизу вгору з управлінською ієрархією, без охоплення горизонтальних комунікацій.

Лінійна структура є логічно найбільш стрункою та формально вираженою, але разом з тим найменш гнучкою. Її застосування доцільне тоді, коли коло вирішуваних завдань мале, і вони не дуже складні. Тому така структура орієнтує керівників в основному на вирішення оперативних питань та на отримання поточних ефектів. Як правило, вона чітко функціонує при стабільних завданнях, виконанні повторюваних операцій, але важко пристосовується до нових цілей. Головний недолік — слабка координація ланок, підлеглих одному керівнику, а також те, що він має бути компетентним в усіх питаннях роботи підлеглих йому підрозділів.

Схематично її можна представити так, як це показано на рис. 7.3.

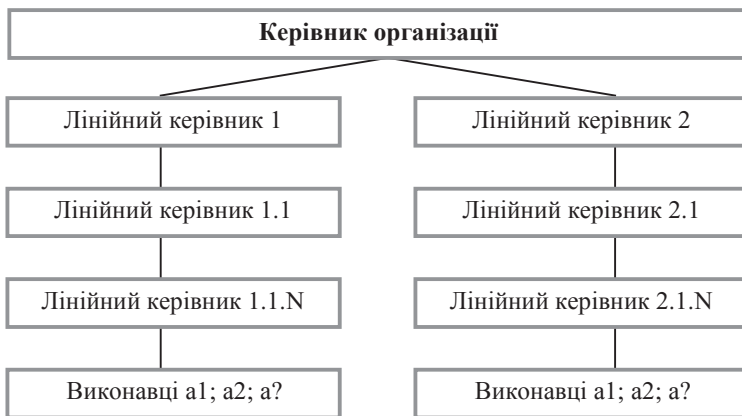


Рис 7.3. Лінійна організаційна структура управління

Функціональна структура управління підприємства будується на основі поділу управлінської праці, сутність якої полягає в тому, що кожна ланка цієї системи управління здійснює певну функцію.

Функціональна спеціалізація значно підвищує ефективність діяльності підприємства. Замість універсальних керівників з'являються фахівці, компетентні у своїй сфері, які мають штат співпрацівників, що відповідають за доручену ділянку роботи. За такої структури функціональні керівники спеціалізуються на виконанні окремих функцій управління: один відповідає за планування, інший за збут, третій за бухгалтерський облік тощо. Керівні вказівки стають більш кваліфікованими, але порушується

принцип єдності розпорядництва, оскільки нижчестоящі ланки не знають, чиї розпорядження виконувати в першу чергу, а також як їх узгоджувати між собою. Функціональна структура управління сприяє кращому вирішенню окремих завдань, водночас вона розриває управлінський процес, єдиний за своєю природою. Недоліки функціональних структур виявляються особливо тоді, коли вирішуються питання перспективного розвитку організації.

Схематично її можна представити так, як це показано на рис. 7.4.

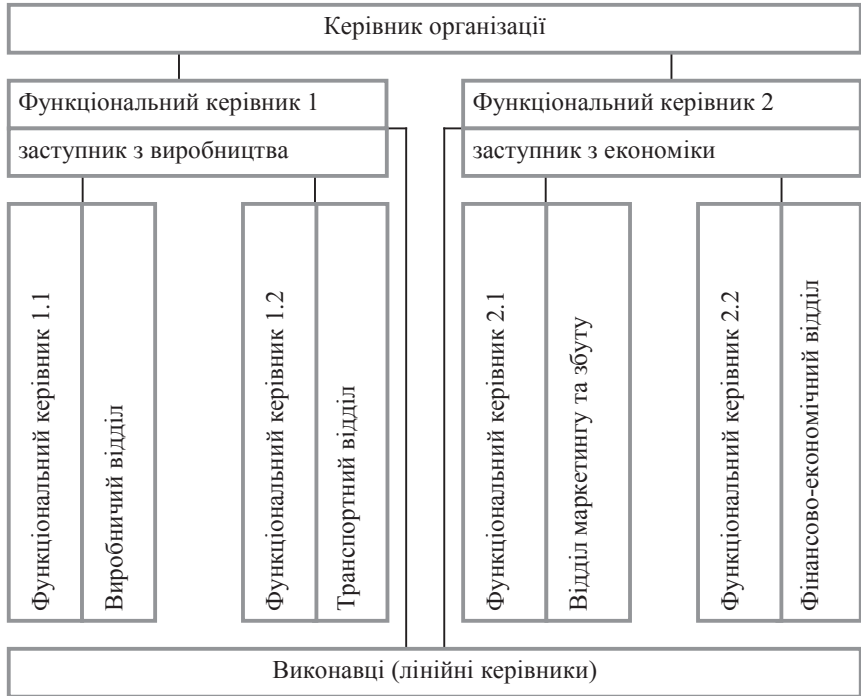


Рис. 7.4. Функціональна організаційна структура управління

Спроба уникнути недоліків лінійної та функціональної структур привела до виникнення комбінованих структур управління, серед яких найбільшого поширення набули лінійно-функціональні, лінійно-штабні, матричні та дивізійні.

На практиці найбільш поширена організаційна структура, яка має назву *лінійно-функціональної*, (або *лінійно-штабної*). Вона є поєднанням лінійного та функціонального управління. Вперше лінійно-функціональні структури запропонував А. Файоль, взяв-

ши за основу лінійну структуру. Функціональні служби мали призначатися для вивчення відповідних проблем з метою надання допомоги лінійному керівництву при прийнятті рішень. Необхідність у допомозі фахівців може виникнути на будь-якому рівні управління.

Лінійно-функціональна структура забезпечує новий поділ праці, за якого лінійні ланки управління покликані приймати рішення та розпоряджатися, а функціональні — консультувати, інформувати, планувати, тобто збирати інформацію, яка може допомогти лінійному керівнику при прийнятті рішень. При цьому зв'язки «керівник — підлеглий» будуються за ієрархічною лінією так, щоб кожен працівник був підзвітний тільки одній особі. Керівники функціональних підрозділів здійснюють методичне керівництво реалізацією функцій управління та впливають на підрозділи за формальної відсутності розпорядничьких прав. Штаби готують кваліфіковані управлінські рішення, але затверджує та передає їх на нижчі рівні лінійний керівник.

Лінійно-функціональні структури тривалий час мали домінуюче значення при побудові організаційних структур управління підприємствами і установами. Вони особливо ефективні для підприємств, які функціонують у стабільному режимі, рівномірно розвиваються, не відчувають значних впливів навколишнього середовища. Горизонтальні зв'язки в таких випадках встановлюються на відносно тривалий час і їх регулювання не потребує додаткових втручань вищестоящих органів управління. Однак у разі появи нових нестандартних проблем, значна частина яких потребує прийняття творчих рішень (спільними зусиллями фахівців різних підрозділів), порушується стабільність функціонування системи управління. У разі їх виникнення з'являється необхідність перерозподілити горизонтальні зв'язки або знову їх сформувати. В умовах трансформації економіки принципове значення має гнучка і динамічна система міжфункціональної координації та підпорядкування різнорідних зусиль окремих ланок для досягнення конкретної мети. При вирішенні проблемних завдань функціонування організації (пов'язаних з переорієнтацією цілей або зміною шляхів їх досягнення) лінійно-функціональна структура управління стає неефективною.

У *лінійно-штабній структурі* при лінійних керівниках створюються штаби (служби), які спеціалізуються на виконанні певних управлінських функцій (робіт). Вони не володіють правами прийняття управлінських рішень, а лише сприяють їх розробці. Таке право залишається за лінійним менеджером. Не-

доліком цієї структури є тенденція до збільшення працівників штабних служб.

Чим характеризується функція організації діяльності при даній структурі управління? Лінійні та функціональні керівники можуть узгоджувати свої дії та рішення. Узгоджене рішення доводиться до нижчого щабля управління тільки за згодою та від імені вищого лінійного керівника. Функціональні служби вищого щабля не мають права віддати розпорядження нижчим без відома лінійного керівника даного рівня (крім випадків методологічного характеру, консультацій, роз'яснень тощо).

Матрична структура управління має місце тоді, коли підприємство виготовляє продукцію, однорідну за своїм призначенням, але з різними технологічними параметрами. Як правило, вона потребує розробки окремих проектів. Для цього на підприємствах утворюють спеціальні відділи, які концентрують свої зусилля на розв'язанні конкретних завдань. Члени проектних груп підпорядковуються як керівнику проекту, так і керівництву тих функціональних відділів, де вони працюють постійно.

Дивізійна структура управління передбачає поділ підприємства на окремі секції (дивізії), кожна з яких займається виготовленням окремих видів продукції, часто абсолютно різнорідних. Тобто підприємство поділяється на дрібніші підприємства. Як правило, такий поділ існує на великих фірмах. За таких умов кожне утворене підприємство несе власну відповідальність за прибуток, виробництво й реалізацію своєї продукції тощо. Одним із основних завдань керівництва такими організаціями є гармонізація інтересів всього підприємства з інтересами окремих її сателітів.

Структурування в таких організаціях відбувається не за функціональною, а за об'єктною (предметною) ознакою.

Отже, всі розглянуті вище організаційні структури управління мають свої конкретні умови застосування та характеризуються позитивними й негативними тенденціями.

Неформальна організація. Кожне підприємство, крім формальної структури (цех, відділ), об'єднує ряд неформальних соціально-психологічних утворень (мікрогруп), сформованих на основі різних психологічних факторів. Ці групи, як правило, складаються з 2—5 чоловік (двіади, тріади, квартети тощо).

Неформальні групи мають місце в кожній організації, у будь-якому колективі. Причини їх виникнення різні — дружба, потреба в спілкуванні, симпатії, дефіцит інформації і т. ін.

Вони виникають і розвиваються спонтанно, поза компетенцією керівництва: адміністрація не може протистояти утворенню таких груп.

Неформальна структура організації характеризується наявністю в кожній утвореній групі свого лідера, який можуть приносити як користь, так і шкоду підприємству. Це значною мірою залежить від керівника. Якщо він має авторитет у колективі, вміє організувати його діяльність, то неформальні групи спрямовують свою діяльність у загальному напрямку, і навпаки.

Щоб оволодіти потенціальними вигодами існування неформальних робочих груп, керівник повинен знати їх склад і структуру, працювати з ними, прислухатися до думки неформальних лідерів. Рівню згуртованості груп має відповідати ступінь свободи у виробленні управлінських рішень.

Трудовий колектив. У звичайному розумінні трудовий колектив — це сукупність працівників якого-небудь підприємства. У менеджменті — це соціальна група, якій притаманні два компоненти — матеріальний (люди) та духовний (думки, переживання).

Права називатися колективом соціальна група набуває за умови, якщо вона володіє рядом ознак: суспільно-корисною метою діяльності, організаційною та психологічною єдністю, наявністю органів управління і керівництва.

Організація діяльності трудового колективу полягає у вирішенні тих завдань та цілей, які стоять перед господарськими підрозділами підприємства. Успішність її значною мірою визначається не лише професіоналізмом колективу, а й його ціннісно-орієнтаційною єдністю, міжособовими відносинами. Якщо люди, залучені до вирішення групових завдань, всі свої внутрішні проблеми відсувають на задній план, то організація може мати успіх.

Працівник. Головним структурним компонентом організації є працівник, який виступає як людина, індивід, індивідуальність та особистість.

Людина розглядається як особа, яка володіє мовою, розумом і здатна створювати засоби праці та користуватися ними.

Індивід — це конкретна людина як представник певної групи. *Індивідуальність* характеризує неповторність суттєвих ознак індивіда. *Особистість* визначає єдність рис та якостей, вихованих у взаємодії з людьми.

Організація праці, керівництво працівниками неможливе без урахування цих складових. Крім того, менеджер, управляючи колективом, завжди має справу зі складними психологічними ри-

сами працівників. До них слід віднести передусім характер, темперамент та здібності.

Характер — це сукупність стійких психологічних якостей, які визначають поведінку людини, її ставлення до справи, інших людей, до самої себе. При цьому виділяється двохполюсність відносин: принциповість—безпринципність; тактовність—нетактовність; працелюбність—лінощі; організованість—неорганізованість; впевненість—невпевненість; акуратність—неохайність.

Такі риси характеру не випадкові. Вони є наслідком конкретних умов життєдіяльності людини, тому досить всесторонньо характеризують її. Отже, аналізуючи ступінь вираження зазначених рис характеру, менеджер може зробити для себе чимало висновків щодо організації праці своїх підлеглих.

Певному типу характеру відповідає певний *темперамент*. Він залежить від особливостей вищої нервової діяльності людини, співвідношення основних нервових процесів — збудження та сповільнення. Залежно від цього розрізняють чотири типи темпераменту: холерик, сангвінік, флегматик, меланхолік.

Історія світової психології свідчить, що оцінка людей за темпераментом дає менеджеру надійну методику вивчення підлеглих для підвищення ефективності управлінської діяльності та застосування індивідуального підходу в організації їхньої праці.

Необхідність обліку індивідуально-психологічних особливостей працівників диктується також специфікою притаманних їм здібностей. Здібності — це психофізіологічні властивості особистості, від яких залежить динаміка набуття нею знань, умінь, навичок, успішність виконання певної діяльності. Усе це повинно братися до уваги при організації роботи співробітника.

Корпорація. Ефективна організація діяльності багато в чому залежить і від такого її компонента, як корпоративний дух підприємства — відданості людей своїй фірмі. Люди, які до остатку віддаються якій-небудь професійній справі, ідентифікують себе з тією організацією, де вони реалізують свої можливості. За характером ідентифікації розрізняють три категорії працівників: байдужі, частково ідентифіковані, повністю ідентифіковані.

Розвитку корпоративного духу своїх підприємств багато уваги приділяють зарубіжні компанії. Особливу активність проявляє японський бізнес. Кожна японська компанія має свою форму ро-

бочого одягу, ритуали, вважає святим обов'язком нести певні витрати на формування у працівників позитивного іміджу свого цеху, фірми, наймає працівників на роботу до виходу їх на пенсію. Японський менеджмент не без підстав стверджує, що в сучасних умовах без цього неможливо забезпечити високопродуктивної та якісної праці.

Розвиток корпоративного духу здійснюється сьогодні й у нас, як правило, на приватних фірмах. Основа межа, яку переслідує приватизація — це витіснення з психології людей почуття відчуженості й заміни його почуттям господаря.

Отже, розглянута нами функція менеджменту «організація» висвітлює організаційну діяльність менеджера з позицій примату «людського фактора». Це, зокрема, проявляється в делегуванні повноважень при організації діяльності, тобто передачі прав на нижні ешелони управління. Від цього значною мірою залежить ефективність керівництва. Недоліки в менеджменті часто обумовлюються, з одного боку, небажанням керівників делегувати свої повноваження, а з іншого — небажанням підлеглих брати на себе відповідальність.

З позицій сучасного менеджменту делегування повноважень виходить з таких принципів:

- а) діапазону контролю обсягів робіт та кількості підлеглих;
- б) співвідношення прав та обов'язків, тобто делегування нижчестоящим ешелонам не лише обов'язків, а й прав;
- в) звітності або інформування підлеглими свого керівника про результати.

7.2.3. ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ «МОТИВАЦІЯ»

Після здійснення планування та організації управлінської діяльності потрібно забезпечити успішне виконання роботи. З цією метою використовують *мотивацію* — вид управлінської діяльності, який спонукає працівників до неї. Мотивація передбачає:

- а) стимулювання за допомогою зовнішніх чинників (матеріальне й моральне стимулювання);
- б) мотивування внутрішніх (психологічних) спонукань до праці.

В обох випадках основними є зацікавленість у праці, задоволення від трудової діяльності, потреба в трудовій активності.

Мотивація ґрунтується на двох категоріях: потреби (відчуття фізіологічної або психологічної нестачі чого-небудь) і винагорода (того, що людина вважає цінним для себе).

Сучасні теорії мотивації засновані на результатах психологічних досліджень і зумовлені складом та структурою потреб людини (рис. 7.5).

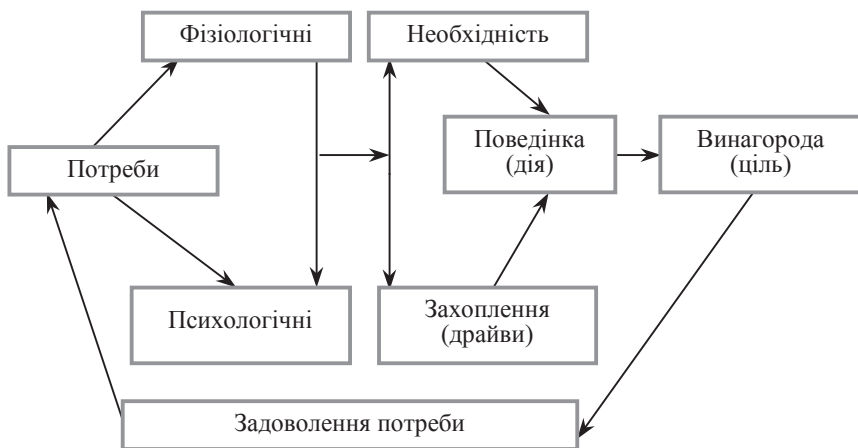


Рис. 7.5. Схема мотивації

Протягом усієї історії науки керування розвивалися мотиваційні теорії. Наведімо деякі з них.

Психоаналітична теорія. Творцем цієї теорії є австрійський психіатр Зигмунд Фрейд, який розглядав особистість як єдність трьох частин: а) «ід» (воно) — резервуар інстинктів та імпульсів психіки; б) «его» (я) — особиста визначеність, усвідомлення себе; в) «суперего» — моральні аспекти свідомості й поведінки людини.

За Фрейдом, мотиваційні сили людини містяться саме в її «ід», якого вона не осмислює, бо воно підсвідоме. І коли б вдалося зрозуміти поведінкові (інстинктивні) устремління людей, то їх можна було б спрямувати на користь суспільному виробництву. Скільки б ми не говорили про те, що якість продукції повинна бути високою, далі розмов справа не піде. А коли ми будемо діяти на свідомі та підсвідомі імпульси людини (наприклад, матеріальним стимулюванням за високу якість), то справа зрушиться з місця.

Людина (працівник) не осмислює змісту «ід», оскільки воно поза межами її свідомості, розуму. «Ід» — це підводна частина

айсберга структури особистості, яке виявляється лише в її поведінці та стримується (обмежується) компонентом «супрего», тобто зовнішніми нормами поведіння.

Теорія драйвів. Ця теорія ґрунтується на тому, що будь-яка система (зокрема, особистість) має тенденцію самостійно підтримувати свій внутрішній стан. Творцем цієї теорії є американський психолог Карл Галл, який представив свою теорію у вигляді моделі 8-Н (стимул-реакція). За цією моделлю, поведінка людини, підтримана будь-яким стимулом (матеріальним чи моральним), досить міцно закріплюється в її психіці. У результаті такого підкріплення людина починає діяти за певними шаблонами. Якщо відбуваються якісь зміни у стимулах, то у психіці особистості вступають у дію драйви (захоплення, потяг), які намагаються нейтралізувати ці зміни і повертають її до попереднього стану. У іншому випадку, деяких змін індивід намагається не сприймати. Тому щоб спонукати людину до праці й нейтралізувати її реакцію (наприклад, небажання працювати) необхідно ввести стимул (наприклад, грошову винагороду). За такої умови в психіці людини створюється настрій на очікування винагороди, до якої вона з часом звикає й без якої себе не мислить.

Гедоністична теорія. Згідно з цією теорією, людина прагне до того, щоб максимізувати задоволення й мінімізувати дискомфорт, біль. Одним з ініціаторів цієї теорії є американський психолог П. Юнг, який доводить, що задоволення є тим головним чинником, який визначає активність і організацію поведінки людей. За його концепцією, детермінантою поведінки є емоція, що йде одразу після самої поведінки, дії. Якщо ця емоція буде приємною, то дія повториться, якщо ні — не відбудеться.

Теорія умовних рефлексів. Створення цієї теорії належить І. Павлову. Головним концептуальним поняттям у ній є рефлекс (відповідь організму на зовнішні подразники).

Рефлекси є безумовні (миттєве відсмикування руки при уколі), які належать до вроджених, й умовні, яких набувають з досвідом. Саме умовні рефлекси, на базі яких формується певний стереотип мислення та поведінки, є центральним компонентом мотиваційної системи людини.

Знання тверджень цих концептуальних теорій дає можливість менеджеру усвідомити загальний підхід до функції «мотивація». Однак ці теорії, не будучи безпосередньо прив'язаними до процесу виробництва, не можна визнати стратегічними.

У тактичному плані питання мотивації конкретних працівників, як найпоширеніші в системі ринкової економіки, є теорія іє-

рархії потреб А. Маслоу, теорія потреб Мак-Клеланда, теорія потреб Туган-Барановського, теорія «Х» і «У» Мак Грегора, теорія «мотиваційної гігієни» Ф. Герцберга, теорія очікувань Врума й теорія справедливості С. Адамса.

Теорія ієрархії потреб Маслоу. Згідно з цією мотиваційною теорією, спонукання працівників до продуктивної та якісної праці пов'язане з потребами людини. За гіпотезою А. Маслоу, потреби можуть бути зведені до чіткої ієрархії: а) фізіологічні потреби (їжа, вода, одяг, секс тощо); б) потреби в безпеці й захищеності (забезпеченість на «завтрашній день»); в) соціальні потреби (сім'я, колеги по роботі); г) потреби в повазі з боку інших (начальників, підлеглих); д) потреби в самовираженні (реалізація власних здібностей і можливостей). Перші дві групи потреб є первинними, бо потребують першочергового задоволення, а останні три — вторинними. Вони виявляються в людини за порядком черговості й утворюють своєрідну піраміду, як це зображено на рис. 7.6.



Рис. 7.6. Піраміда потреб Маслоу

Теорія потреб Мак-Клеланда. За цією теорією, слід враховувати три головні потреби: прагнення до успіху, соціальні прагнення й прагнення до влади.

Теорія потреб Туган-Барановського. Видатний український вчений виділив 5 груп потреб:

- а) фізіологічні;
- б) статеві;
- в) симптоматичні інстинкти та потреби;
- г) альтруїстичні;
- д) потреби практичного характеру.

Особливого значення він надавав раціональним почуттям, належності до народностей, моральним і релігійним поглядам, наголошуючи значущість духовності в розвитку економіки.

Теорія «Х» і «У» Мак Грегора. Аналізуючи діяльність менеджерів, Мак Грегор зауважив, що одні з них завжди досягають успіху, інші — ні, і вирішив, що все залежить від прийомів мотивації. У зв'язку з цим він висунув теорію «Х» і «У». Зміст її полягає в оцінюванні людини з двох протилежних поглядів. Теорія «Х» виражає підхід до оцінювання працівника з позиції традиціоналізму. Портрет «людини Х» характеризується такими рисами:

- вона не любить працювати, бо від природи має вроджену відразу до неї, і намагається будь-яким способом уникнути її;
- її треба примушувати працювати наказами і погрозами;
- вона безініціативна, уникає відповідальності й воліє, щоб нею керували.

Портрет людини «У» характеризується такими рисами:

- праця для неї є джерелом задоволення;
- людина не лише бере на себе відповідальність, а й прагне до неї;
- зовнішній контроль і погрози не є визначальними в її трудовій діяльності.

Мак Грегор дає зрозуміти, що в умовах сучасного виробництва працівник прагне до незалежності, відповідальності, зростання. Якщо адміністрація хоче досягти успіху у виробництві, наголошує він, потрібно спиратися на мотиваційні «пружини» людини.

Теорія «мотиваційної гігієни» Ф. Герцберга. На його думку, праця, яка приносить задоволення, сприяє психічному здоров'ю людини. Теорія Герцберга відома як теорія двох чинників. До перших він відносить «гігієнічні»: стиль керівництва, заробітну плату, умови праці та особистого життя, міжособові відносини, гарантії щодо збереження роботи. Однак Герцберг вважає, що ці чинники не є збудниками трудової активності людей. Такими є чинники другої групи (мотиватори): трудові успіхи, визнання заслуг, професійне та службове зростання, відповідальність за допущену справу.

«Гігієнічні» чинники пов'язані зі середовищем, яке оточує працівника, а мотиваційні — зі змістом самої роботи.

Теорія очікувань Врума. Ця теорія ґрунтується на припущенні, що людина спрямовує свої зусилля на досягнення якої-небудь мети у тій мірі, в якій оцінює ймовірність винагороди за них. Виконавча мотивація залежить від:

- реальності, досяжності винагороди;
- цінності винагороди.

Теорія справедливості. Згідно з цією теорією, працівники суб'єктивно порівнюють свої винагороди із затраченими зусиллями та з винагородами інших працівників, які виконують аналогічну роботу. Доки працівники не будуть вважати винагороди справедливими, їх віддача в роботі буде низькою.

Розглянуті теорії мотивації можна застосовувати у побудові будь-яких мотиваційних систем, але з урахуванням внутрішнього та зовнішнього середовища організацій, особливостей груп працівників тощо.

Роль заохочення та стягнення в ефективності мотивації

Вміння керівника користуватися заохоченнями та стягненнями завжди розглядалося як основний мотиваційний момент поведінки підлеглих. Ще академік І. Павлов звернув увагу на те, що під впливом багатьох факторів і особливо доброго слова, у людини створюється хороша настрій, а це, у свою чергу, стимулює організм, зменшує втому та підвищує працездатність.

Заохочення за правильну поведінку посилює бажання продовжувати цей спосіб поведінки, тобто діє позитивно. У свою чергу, стягнення утримує від поведінки, яка може привести до покарання, але одночасно це викликає негативну реакцію по відношенню до караючого.

Техніка заохочень полягає в наступному. Якщо ми заохочуємо працівника, то повинні уникати невизначених похвал. Похвала повинна конкретно вказувати на роботу, або її частину, яка заслужовує на відзначення. Будь-яке заохочення діє тим результативніше, чим коротший розрив у часі між вчинком і заохоченням.

На заохоченні, винагороді, мотивації працівників побудований основний принцип менеджменту (Greatest Management Principle (GMP), який означає буквально наступне: у сфері бізнесу робиться те, що винагороджується. Цей принцип був відкритий американським професором Мішелем Ле Бєфом і дає відповідь на запитання: що слід винагороджувати в процесі трудової діяльності? Можливі відповіді обґрунтовані в 10 стратегіях GMP:

Стратегія 1. Винагороджуйте перспективні рішення замість поспішного «латання дірок».

Приймати розумні довготермінові рішення означає:

- 1.1. Розробляти довготермінові плани й дотримуватися їх.

1.2. Регулярно переоснащувати своє підприємство й вкладати кошти в нові технології.

1.3. Вкладати кошти у формування перспективного й добре навченого персоналу.

1.4. Розвивати й покращувати продукцію та послуги, адже нововведення є основним капітальним ресурсом будь-якої компанії.

1.5. Вдосконалювати систему обслуговування клієнтів, тому що це стимулює повторні замовлення.

1.6. Підтримувати ціни на розумному стабільному рівні, бо це викликає довіру замовників.

1.7. Братися тільки за ту справу, для виконання якої є необхідні навички та ресурси.

1.8. Винагороджувати підлеглих насамперед за виконання перспективних програм.

1.9. Надавати особливого значення якості праці — важливому показнику підвищення її продуктивності.

1.10. Усвідомити, що безпосередній виробник розуміється на своїй роботі краще за всіх, і прагнути використати ці знання.

Стратегія 2. Винагороджуйте тих, хто ризикує, а не тих, хто уникає ризику.

Стратегія 3. Винагороджуйте творчість та ініціативу замість бездумного дотримання встановлених правил.

Дуже рідко ідея може бути відразу реалізована й оцінена, та, незважаючи на це, винагороджуйте людей з розумними новаціями.

Стратегія 4. Винагороджуйте рішучі дії, а не безцільний аналіз.

Стратегія 5. Винагороджуйте ефективну роботу, а не метушню.

Головне не рух, а напрямок. Людей, які працюють напоказ, не слід заохочувати. Це не патріоти фірми. Англіїці пропонують і кожних 2,5 години працівник управління протягом 10 хвилин має аналізувати, осмислюватиме, що зроблено за цей проміжок часу. Дуже небезпечно, коли ваш підлеглий не працює. Лі Якокка стверджував: «Якщо секретарі не працюють, займаються балачками — це явна ознака того, що установа перебуває в стані загнивання».

Стратегія 6. Винагороджуйте спрощення в роботі замість непотрібного її ускладнення.

Американці вважають, що ускладнення будь-якої системи — це шлях до бездіяльності.

Стратегія 7. Винагороджуйте сумлінних працівників. Письменник Вільям Уїлкерсон писав, що на підприємстві є такі працівники:

- 1) ті, хто перекладає свою роботу на інших;
- 2) ті, хто дуже багато говорить, але мало робить;
- 3) ті, хто псує те, що роблять інші;
- 4) ті, хто дійсно працює.

Коли керівник заохочує поганих працівників, кращі стають гіршими. Слід критикувати наслідки виконаної роботи, а не працівників.

Стратегія 8. Винагороджуйте якісну, а не поспішну роботу.

Та фірма, де звертається увага на якість, ніколи не «проговорить».

Стратегія 9. Винагороджуйте відданість працівника фірмі, а не плинність кадрів.

Необхідно гарантувати роботу працівникам, зміцнювати довіру до них.

Стратегія 10. Винагороджуйте взаємодопомогу, а не протиборство.

Основний принцип менеджменту пропонує такі форми винагороди (заохочення) працівників у їх діяльності:

1. Матеріальне заохочення (гроші).

Дуже важливо дослідити відносну цінність грошей у певному регіоні. Щоб ваші працівники добре працювали, треба щоб вони заробляли трохи більше, ніж на іншому підприємстві.

Матеріальне заохочення повинно базуватися на принципах стимулювання:

- забезпечення зростання заробітної плати в міру підвищення ефективності діяльності;

- диференціація заробітної плати за групами працівників, умовами праці, регіонами країни тощо; забезпечення можливості підвищення зарплати за виконання престижних робіт; забезпечення перспективи росту зарплати протягом всієї трудової діяльності; матеріальне стягнення;

- забезпечення випереджаючих темпів росту продуктивності праці у порівнянні з темпами росту зарплати. Управління системами матеріальних стимулів праці є цілеспрямованою дією на умови, які спонукають працівників до трудової діяльності.

2. Моральне заохочення (визнання).

Визнання заслуг людини нічого не коштує для керівника. Наприклад, на американських фірмах застосовується моральне заохочення у вигляді відзнак (кращий за фахом), вимпелів, значків

тощо. Тобто, по суті, це ті самі методи, що були у нас і віджили своє у зв'язку з тим, що часто нагороджували не того, хто насправді цього заслугоував.

У одній американській парфумерній фірмі, де працює 4/5 жінок, на запитання, чому вони тут працюють, більшість відповіли: «Тому, що один раз на рік нас вітають».

3. Відгули (вільний час).

На деяких західних фірмах ведеться табель виходу на роботу, а паралельно — табель для заробітку вільного часу.

4. Частина прибутку. Надання можливості працівникам купити акції підприємства та отримувати дивіденди.

5. Наявність перспективи.

Кращі працівники фірми зазвичай змінюють місце роботи тому, що не бачать перспективи.

6. Підвищення кваліфікації.

7. Задоволення від роботи.

Треба знати, що для людини є задоволенням і створити його для неї.

8. Різні винагороди.

Однак ситуація ще не є такою, щоб можна було повністю відмовитися від стягнень.

Система стягнень має базуватися на таких принципах:

- стягнення повинні мати попереджаюче значення;
- система стягнень повинна мати логічний зв'язок з порушеннями;
- стягнення мають накладатися на працівників незалежно від їхнього становища в колективі, позицій, протекцій і т. ін.;
- система стягнень повинна функціонувати безперервно. Якщо механізм стягнень є системою, то він діє послідовно та об'єктивно, виключаючи вплив особистих зв'язків, ясно показує причинний зв'язок і не викликає ненависті.

7.2.4. ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ «КОНТРОЛЬ»

Контроль — важлива функція менеджменту, застосування якої дає керівнику слідкувати за виконанням управлінських рішень і вносити корективи. За своїм рангом функція контролю стоїть на другому місці після функції планування (постановки цілей). І це зрозуміло, адже якщо до підлеглих не доведена мета їхньої діяльності, то нічого буде контролювати. Незважаючи на те, що контроль не надто подобається працівникам, він все-таки є

об'єднувальним чинником діяльності контролюючих та контрольованих.

Основне завдання контролю — забезпечити досягнення цілей і місії організації. Потреба контролю є об'єктивною і визначається дією таких чинників:

- зміною законів, політики, структури організації тощо;
- небезпекою виникнення кризових ситуацій;
- потребою підтримувати успіх організації;
- боротьбою за ринки збуту товарів;
- інші.

Тобто функція контролю спрямована на виявлення відхилень у виробничому процесі і полягає у своєчасній їх ліквідації. Контроль повинен:

- орієнтуватися на досягнення конкретних результатів;
- забезпечувати своєчасність, мобільність, надійність та гнучкість застосування контрольних операцій;
- відзначатися простотою;
- бути економічним, тобто базуватися на порівнянні витрат на його організацію з його результатами.

Для підвищення ефективності контролю потрібно:

- забезпечувати двостороннє спілкування між працівниками органів контролю та людьми, діяльність яких контролюється;
- уникати надто пильного (прискіпливого) контролю;
- застосовувати методи жорсткого, але справедливого контролю;
- використовувати методи матеріального стимулювання за результатами контролю;
- впроваджувати інформаційно-управлінську систему контролю з використанням комп'ютерної техніки.

Контроль за усіма стадіями діяльності підприємства повинен давати його керівництву інформацію щодо ухвалення відповідних рішень.

Для будь-якого контролю характерними є такі компоненти:

- об'єкт та суб'єкт контролю (що контролюється і хто контролює);
- процес контролю (здійснення в часі) і результати контролю.

З урахуванням того, якими будуть ці компоненти за своїм змістом, і визначають види контролю, які представлені на рис. 7.7.

Об'єктом контролю повинні бути результати діяльності і в жодному разі не співробітники. На жаль, дуже часто трапляється так, що контролюється сама особистість, що породжує у підлеглих страх і емоційне напруження при слові «контроль». Конт-

роль в умовах ринкових відносин, коли вимагається розкриття всіх резервів працівника, має бути інструментом управління і мотиватора високої продуктивності праці.



Рис. 7.7. Види контролю

Відповідальним за контроль є безпосередній начальник, функція контролю входить в коло його обов'язків і не делегується. На практиці здійснюється також контроль з боку третіх осіб, тобто управлінців, які спеціалізуються на його проведенні. Штати контролерів можуть бути створені всередині фірми, а також спеціалізованими (аудиторські фірми). Внутрішньофірмові контролери займаються перевіркою підприємств у цілому, стратегічним контролем, перевіркою запасів готової продукції, реалізації і т. ін. У всіх цих сферах існує відповідальність контролера за такі функції, як планування, аналітична та інформаційна функції.

Відправний пункт концепції адміністративного (службового) контролю дій підлеглих можна сформулювати так: для того щоб по-

вністю орієнтуватися в тому, що відбувається в контрольованому структурному підрозділі, чи всі функції виконуються належним чином, не обов'язково контролювати кожну функцію або кожного працівника. Досить охопити контролем певні стратегічні пункти, вузлові функції.

Другим важливим завданням є орієнтація контролю не на минуле, а на майбутнє, оскільки краще з 75%-ною упевненістю передбачити помилку, яка може трапитися в майбутньому, якщо не здійснити певних кроків, ніж мати стовідсоткове знання про походження помилки, яка вже допущена.

Третьою проблемою службового контролю є відбір оцінок підлеглих для встановлення ступеня виконання ними своїх посадових функцій. Багатьма керівниками допускається така помилка. Більшості з них найчастіше недостатньо факту добре виконаної підлеглим роботи. У керівника нерідко складається враження, що завдання можна було виконати значно краще, і він обрав би інший варіант виконання. Така оцінка означає, що підлеглий, бажаючи отримати схвалення, повинен ніби перетілитись в особу керівника, що нездійснено і непотрібно. В результаті в підлеглому виникає відчуття безпомічності та незаслуженої образи, неприязні до праці, втрата віри в свою працездатність і т. ін.

Важливе значення сьогодні має надаватися виконанню функцій контролю самими підлеглими та самоконтролю. У діяльності підприємства є дуже багато сторін, які мають бути підконтрольні колективу або його представникам. В умовах демократичного розвитку — це один із засобів залучення колективу до управління підприємством та впливу на його керівництво.

До недавнього часу функція контролю в нашій державі зводилася до перевірки дотримання інструкцій, законів і виявлення порушників, реєстрації в актах недоліків, тобто негативних сторін діяльності організацій. Ніхто не цікавився тим, щоб розвивати ініціативу працівників щодо вдосконалення роботи, розвивати розуміння спільних інтересів. В умовах ринкової економіки такий підхід є анархізмом.

Самоконтроль стимулює у співробітників почуття власної відповідальності за результати, потребує менше часу і витрат, ніж будь-які інші види контролю.

Попередній контроль реалізується через правила, процедури тощо. Його основні важелі закладені в процесі реалізації таких функцій менеджменту, як планування та організація.

Поточний контроль втілює в собі таку його рису, як неперервність здійснення, і полягає у корекції виникаючих відхилень в процесі виконання прийнятих рішень.

Заключний контроль відповідає завершальним етапам здійснення певних робіт і дає результати для їх прогнозування.

За ступенем охоплення проблем, контроль може бути вибіркоким та суцільним залежно від того, який їх обсяг підлягатиме контролю. Крім цього, контроль може здійснюватися у відкритій формі, коли про нього заздалегідь повідомляється або таємно.

Процес контролю і техніка його проведення

Контроль — це мистецтво управління. Менеджер не може навчитися цьому зі слів, він повинен пройти відповідну практику.

Американські спеціалісти дійшли висновку, що процес контролю реалізується через такі етапи:

- розробку стандартів і критеріїв контролю (обмеження в часі, забезпечення реальності показників і результатів);
- порівняння реальних результатів з прийнятими стандартами та критеріями (вимірювання результатів, розповсюдження інформації про результати, оцінка інформації, обґрунтування висновків);
- здійснення необхідних коригуючих дій (перегляд стандартів, усунення відхилень).

У будь-якій організації чи на підприємстві відбуваються процеси, що заслуговують як позитивної, так і негативної оцінки, оскільки існують як сильні, так і слабкі сторони діяльності. Тому система контролю полягає у встановленні тінювих сторін діяльності, співвідношенні позитивних і негативних явищ. Дієвий контроль повинен розкривати дійсний становище підприємства. Погано здійснюваний контроль може нанести таку саму шкоди, як і погано виконана робота.

Процес контролю повинен проходити гармонійно, а не бути грою в «хованку»: контролюючі шукають, а контрольовані ховають. Переконання в тому, що контролер однаково зацікавлений в пошуку як негативних, так і позитивних сторін діяльності, сприятиме тому, що кожний працівник намагатиметься допомогти йому.

Доцільно розглянути ті помилки при здійсненні контролю, на які вказують Вернер Зігерт і Лючія Ланг:

1. Контроль не повинен зводитися до інцидентів.

Нормальний контроль — це неперервний процес ділового спілкування з працівниками, який не повинен приурочуватися до

яких-небудь випадків. Необхідно допомагати співробітникам переборювати недоліки, вступати з ними в контакт.

2. Тотальний контроль породжує неохайність. Деякі керівники вважають, що все, що «не пройшло через їхні руки», може мати помилки, тому намагаються контролювати буквально все.

3. Таємний контроль викликає лише розчарування, він вважається аморальним, бо здійснюється методом таємного огляду робочих місць, а тому викликає невдоволення більшості людей.

4. Контролюйте не тільки улюблену дільницю. Не слід настирно контролювати своїх наступників, яким ви делегували свої повноваження.

5. Контроль — не проформа.

Керівник-демократ часто так задоволений роботою своїх підлеглих, що соромиться їх контролювати. Хто ухиляється від контролю, той нехтує інтересами своїх працівників.

6. Не контролюйте через недовіру. Підозрілість свідчить про непевненість у собі.

7. Не тримайте своїх висновків при собі.

Слід доводити отриману негативну інформацію до співробітника, не зволікаючи. Так можна встановити з ним ділові стосунки й покращити стан справ.

7.3. КОМУНІКАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

7.3.1. ПОНЯТТЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Усі функції менеджменту взаємопов'язані і діють, якщо в організації є певна система комунікацій.

Спільна (колективна) діяльність людей передбачає контакти між ними у вигляді обміну інформацією. Тільки на цій основі люди, об'єднані в організацію, можуть досягти своєї мети. Будь-яке підприємство, навіть дуже мале, обов'язково має відповідну систему комунікацій.

У вужькому розумінні слова, **комунікація** — це обмін інформацією між двома й більшою кількістю людей. Тобто основним матеріалом є інформація.

Мескон, Альберт і Хедоурі наголошують, що комунікації виникають між:

- організацією та зовнішнім середовищем (споживачами, державою і т. д.);

- підрозділами та працівниками підприємство (між різними рівнями управління, керівниками й підлеглими, неформальними організаціями тощо).

З огляду на спрямованість потоків інформації розрізняють такі комунікації:

- згори донизу (від вищої інстанції до нижчої, від керівника до підлеглого);
- знизу доверху (від підлеглих до керівників);
- горизонтальні (між членами трудового колективу, які займають рівноправні посади).

Основними елементами комунікації є: джерело інформації, передавач, приймач, отримувач. Весь шлях від джерела інформації (відправника) до отримувача називається каналом комунікації. Канали можуть бути формальні (офіційні) й неформальні (неофіційні). Формальні встановлюються адміністративно і зв'язують працівників як вертикальними, так і горизонтальними шаблями керування. До неформальних каналів комунікацій належать ті, що не збігаються з офіційно встановленими. Для ефективного функціонування виробничих колективів необхідно, щоб в організації діяли як формальні, так і неформальні комунікації, які мають бути збалансованими. Якщо організація володітиме лише системою формальних комунікацій, то процес проходження інформації буде бюрократизуватися. Якщо домінуватиме система неформальних комунікацій, то це призведе до поширення чуток, які заважатимуть нормальній діяльності.

7.3.2. ІНФОРМАЦІЯ ЯК МАТЕРІАЛ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇЇ ВИДИ

Інформація — це сукупність повідомлень, які відображають конкретний стан явища, події, виробничо-господарської діяльності. Інформацію можна класифікувати за певними ознаками. *За повнотою охоплення явища*: повна, часткова, надлишкова; *за періодом дії*: разова, періодична, довгострокова, постійна; *за змістом*: адміністративна, фінансова, бухгалтерська, довідкова, конструкторська, технологічна, інша; *за достовірністю*: достовірна й недостовірна.

В. Зігерта та Л. Ланга описують поняття тотальної інформації. *Тотальна інформація* — це не лише фрази, почуті або прочитані, а сукупність «сприйнятого сигналу»: тон та інтонація голосу, настрої і зовнішній вигляд передавача, довколишня обстановка, навіть сподаги та асоціації. Ефект комунікації залежить від низки соціально-психологічних факторів, що мають місце в процесі передачі та

сприйняття інформації, які є її складовими. Особливо сильно вони проявляються при мовній (словесній) передачі інформації. При цьому задіяні три канали її передачі та сприйняття кожною людиною: емоційний, нормативний та канал знань. Емоційний канал тестує інформацію, що надходить, на відповідні асоціації, настрої, важливість тощо. Наприклад, сприйняття інформації доповідача залежатиме від постановки його мови, зовнішнього вигляду, віку й посади, тобто від емоційних елементів. Крім того, велике значення матиме його поведінка, жести, міміка, тобто відповідність певним соціальним та особистим нормам, які прийняті в тому чи іншому колективі чи навіть суспільстві. Все це входить в поняття нормативного каналу сприйняття й передачі інформації. І нарешті, в каналі знань відбувається оцінка змісту інформації, її призначення, що є найважливішим. Мета передачі інформації саме в тому й полягає, щоб вона набула якості знань у тих, для кого вона призначена. Але ця якість буде недостатньою або інформація сприйматиметься набагато важче й довше, якщо передаватиметься без відповідних емоційних та нормативних складових.

Зв'язок між цими каналами того, хто передає інформацію, та того, хто її сприймає, називається *трансакціями*. При передачі інформації дуже важливо постійно аналізувати трансакційні зв'язки. Адже якщо в інформації буде домінувати емоційна й нормативна складові, то може і не відбутися її сприйняття отримувачем.

Отже, тепер можна сказати, що комунікація — це не лише система, яка забезпечує обмін інформацією між її членами, а й взаємні поставки емоційних елементів і ціннісних уяв.

У комунікаційних процесах постійно виникають шуми. *Інформаційний шум* — це те, що деформує інформацію, її зміст (відхилення, помилки тощо). Отже, слід враховувати можливі неточності. Як правило, відправлена інформація ніколи не співпадає з отриманою. Є зона попадання (відправлено й отримано), є частина сигналу, що не дійшла до адресата (відправлено, але не отримано), і є найбільш загадкова частина — щось доходить до адресата, не будучи відправленим. Тому при передачі інформації слід бути максимально точним і уважним.

7.3.3. МОВА ТА ДІЛОВЕ ПИСЬМО ЯК СКЛАДОВІ КОМУНІКАЦІЙ

У діловому спілкуванні, де використовується мова, функціонують три основні елементи: суб'єкт мовної комунікації, мовне повідомлення й об'єкт (отримувач) повідомлення. Якісне функ-

ціонування мови проявляється в трьох аспектах: а) утворенні мовних елементів; б) формуванні змісту повідомлення; в) готовності об'єкта сприймати й опрацювати ці повідомлення. Розглянемо ці аспекти більш детально.

Мова — це процес перекодування думок у звукові або графічні структури (символи). Цей процес пов'язаний не лише з думками, він охоплює також особисті й міжособисті фактори (ставлення до певної ситуації, емоції). Звідси й специфічне вираження мови у відповідному тоні й гучності голосу, а також спрямуванні погляду.

Тон мови служить індикатором психологічного стану того, хто говорить. Судячи з тону, співрозмовник може зрозуміти, чому його повчають, що докоряють тощо. За тоном легко здогадатися, чи вірить сам доповідач у те, що він доносить до слухачів, і чи надає цьому значення. Але буває й так, що тон і зміст повідомлення не співпадають. Наприклад, тон м'який, а зміст доповіді жорсткий.

Гучність голосу проявляється в його діапазоні, резонансі, темпі. *Діапазон* голосу — використання в мові високих та низьких тонів. Монотонна мова (здебільшого середніх тонів) сприймається аудиторією з неохотою. *Резонанс* — це наявність у голосі таких характеристик, як шипіння, сиплість. Довготривалий стан підлеглості в житті, як правило, приводить до слабкого резонансу голосу, а владі особистості мають у голосі «металевий» резонанс. Темп пов'язаний зі швидкістю продукування мови: (швидко, сповільнено, з середнім темпом), оскільки він асоціюється з логікою, діловитістю.

Усі жести поділяються на такі групи: ілюстратори, регулятори, адаптатори, емблеми й афектори.

Ілюстратори — це жести, які підкріплюють повідомлення. Наприклад, піктографи, тобто картинне відтворення предмету повідомлення: «Ось такого розміру!» Жести-ілюстратори добре фіксуються слухачами.

Регулятори — це усмішка, кивок головою, спрямування погляду. Вони сигналізують про ставлення доповідача до аудиторії: кому слід зупинитися, а кому почати розмову. При цьому утвердилися певні штампи: долоня витягнутої руки, повернена до аудиторії, означає: «Зачекайте!»; долоня вниз — «Я зараз поясню!»; долоня доверху — «Ось так треба!»

Адаптатори об'єднують три групи специфічних рухів рук:

а) почісування й рухи окремими частинами тіла; б) дотики й похлопування слухачів; в) маніпулювання певними предметами

(ключами, олівцем, окулярами і т. д.). Всі вони сприймаються слухачами негативно.

Емблеми — це жести—замінники слів або навіть цілих висловів. Прикладом можуть бути складені за манерою рукопотискання й підняті над головою руки, що означає «До побачення!» Емблема у вигляді двох розведених пальців руки, яка за формою нагадує букву «V» означає «Перемога!». Доповідач повинен усвідомити для себе важливу істину: помилки в застосуванні емблем не прощаються.

Афектори виражають емоції. Це рухи різними частинами тіла, в першу чергу лицевими м'язами, які відіграють особливо важливу роль в системі мовної поведінки людини. У даному випадку ми маємо справу з проблемою «читання» обличчя людини, яке було відоме ще з давніх часів. Уже давно експериментально доведено, що весь спектр емоційних переживань людини відображається на її обличчі. Це здивування, страх, злість, відраза, радість, засмучення.

Щоб справити на слухачів вплив, слід забезпечити гармонійне поєднання слів та жестів. Цьому ж принципу підпорядковується й спрямування погляду, яке служить каналом зв'язку між тими, хто спілкується. Націленість погляду супроводжує цілком конкретні вислови. Управляти ним не так просто, однак знати, як проявляється в комунікації даний феномен, дуже важливо.

Тепер про саме повідомлення. Менеджер будь-якого рівня часто вступає перед аудиторією. Спостереження показують, що успішні публічні виступи керівників сприяють зростанню їхнього авторитету.

За своїм оформленням будь-який усний виступ є різновидом лекції, бесіди, розповіді. Він вважається дуже складним видом спілкування. Його успішність залежить від багатьох складових. Практика майстрів усного виступу дає такі корисні поради:

- до усного виступу слід готуватися;
- робити повідомлення необхідно у вигляді розповіді;
- вірити самому в те, що говориш;
- уникати монотонності в голосі;
- дивитися на аудиторію;
- слідкувати за власною позою;
- користуватися жестами лише тоді, коли необхідно «підкреслити» який-небудь факт;
- слідкувати за вимовою;
- намагатися уникати повчань.

Без розвинутих навичок мови менеджер не здатний ефективно керувати людьми.

Безперечно, людині легше спілкуватися на словах, ніж виражати свої думки письмово.

Мова у вигляді письма має свої сильні та слабкі сторони.

Сильні сторони письмової мови:

- існує можливість детально перевірити написане;
- письмове повідомлення може бути основою для колективної дискусії;
- читачу легше зрозуміти деталі повідомлення, особливо цифровий матеріал;
- читач може перечитати місця, складні для розуміння;
- друковане слово зберігається для наступних поколінь.

Слабкі сторони письмової мови:

- автор не має можливості прикрасити свою мову мімікою та жестами;
- читач може легко відволіктися від тексту;
- автор не може точно знати, хто буде знайомитися з його матеріалом.

Письмова мова народжується з великими труднощами і забирає багато часу для шліфування тексту. Існує декілька етапів роботи над текстом — підготовчий, написання тексту, редагування, оформлення.

На підготовчому етапі обмірковується мета повідомлення, уточнюється особистість адресата, підбирається необхідний матеріал, визначається форма подачі повідомлення.

При написанні тексту необхідно бути акуратним у виборі слів: ділові попери мають бути зрозумілими, зручними у читанні. У реченні повинна міститися лише одна думка, висловлюють бути компактними. Вся інформація в тексті повинна бути об'єднана на певній основі.

При редагуванні необхідно виконати наступне:

- прочитати уважно весь текст і скласти своє враження;
- визначити середню кількість слів у реченні (якщо ця цифра близька до 18 — все нормально);
- перевірити перевагу кількості коротких слів над довгими (кількість коротких слів повинна переважати);
- перевірити цифровий матеріал, таблиці, цитати;
- звернути увагу на граматику, правопис, підбір слів, стиль письма.

На стадії оформлення необхідно звернути увагу на наступне:

- наявність поля;
- виділення абзаців у тексті;

- чіткий і зрозумілий заголовок;
- хорошу якість друку;
- список літератури.

Відомий американський менеджер Лі Якокка вважав, що ділове письмо (доповідь) — це кращий метод пізнання менеджерських таємниць.

7.3.4. ДОКУМЕНТИ ТА ІНШІ НОСІЇ ІНФОРМАЦІЇ

У процесі комунікації важливе місце належить документам, які є носіями інформації. **Під документами** розуміють спеціально створені предмети для передачі та збереження інформації. Документи класифікуються за рядом ознак.

За формою вони поділяються на письмові (рукописні, машинописні, друковані), іконографічні (кіно-, відео- і фотодокументи), фонетичні (магнітні записи).

За статусом документи можуть бути офіційними (видані органами влади, закладами) та неофіційними (анкети, заяви, скарги). За джерелом інформації розрізняють первинні та вторинні документи. **За ступенем персоніфікації** документи можуть бути особовими (автобіографії, характеристики, заяви) й безособовими (звіти, протоколи зборів).

Процес, пов'язаний зі складанням документів, їх зберіганням, називають діловодством. До його функцій входить розгляд і облік документів, контроль виконання, транспортування, вдосконалення документообігу.

Виділяють такі системи діловодства:

- централізовану, при якій вся документація скеровується в один центр організації (канцелярію);
- децентралізовану, при якій документи надходять за призначенням у відділи, підрозділи тощо;
- змішану.

В організаціях існують спеціальні служби, призначені для роботи з документацією (архів, канцелярія, довідкове бюро).

До інших носіїв інформації відносять електронну пошту, радіо, телебачення, персональні комп'ютери тощо.

У комунікаціях важливим є постійне вдосконалення, яке полягає у створенні умов для ефективного розвитку міжособової та організаційної складових.

7.4. КЕРІВНИЦТВО В ОРГАНІЗАЦІЇ

7.4.1. СУТЬ ПРОЦЕСУ КЕРІВНИЦТВА ТА ЛІДЕРСТВА

Центральною фігурою в менеджменті будь-якої організації є менеджер-керівник, який керує нею або окремим її підрозділом. Процес керівництва є неодмінною умовою функціонування організації.

Керівництво — це цілеспрямований вплив осіб, наділених функціями й компетенцією керівників, на колективи, тобто взаємодія керівників і виконавців. Керівництво — не лише неодмінний, а й основний елемент процесу керування, зміст якого розкривається через його функції: *планування, організацію, контроль, мотивацію й виховання*. Перші чотири розкривають зміст процесу керівництва в системі «керівник — виробництво», а остання — одну з найважливіших аспектів керівництва — формування особистості у сфері трудової діяльності.

Цікавим є розподіл затрат робочого часу лінійними керівниками різних рівнів управління на основні функції керівництва. Затрати часу на розробку планів зменшуються зі зниженням рівня управління. Функція організації вимагає порівняно однакової уваги з боку керівників усіх рівнів. Основне навантаження щодо реалізації функції контролю припадає на вищу та середню ланку. Реалізація функції стимулювання здійснюється на низових рівнях, як і функції виховання.

Процес керівництва колективом можна поділити на три стадії:

- визначення цілей, які мають бути досягнуті за певний відрізок часу;
- інформування колективу про завдання, методи їх виконання, ресурси тощо;
- проведення аналітичної роботи з метою вивчення резервів підвищення ефективності трудової діяльності колективу.

Таким чином, враховуючи зміст основних стадій керівництва, можна дійти висновку, що *керівництво* — це процес неперервного обміну інформацією між його суб'єктом та об'єктом з метою впливу один на одного.

Важливе значення в менеджменті має співвідношення керівництва та лідерства. Лідерство має місце у всіх сферах професійної діяльності керівника будь-якого рангу. Менеджер, займаючи певну посаду на відповідному рівні управління, стає формальним лідером колективу, оскільки отримує повноваження керувати ним. Однак він може й не бути дійсним лідером, якщо не володітиме відповідними якостями. У такому випадку функція лідерст-

ва може перейти до неформальних лідерів, найбільш авторитетних членів колективу. За такої ситуації лідерство стає процесом стихійного, спонтанного керівництва колективом і може мати негативний вплив на нього, якщо формальний керівник не звертатиме на це уваги. Неформальними лідерами стають найбільш ініціативні, енергійні, поінформовані працівники.

Безлідерні колективи менш ефективні. Найбільшої ефективності у своїй діяльності досягають ті колективи, де керівник є одночасно лідером. Він повинен уміти впливати на колектив через його неформальних лідерів, а не протиставляти себе їм і боротися з ними.

Одним із методів діагностики, яка дозволяє виявити дійсного лідера, є метод соціометрії, який полягає у тому, що члени колективу виражають своє ставлення один до одного, заповнюючи спеціально створену таблицю-шахматку (соціоматрицю). Роблять вони це інкогніто. Кількість рядків та стовпчиків у соціоматриці дорівнює числу членів групи. По горизонталі відзначається ставлення певного кількості колективу до колективу в цілому, а по вертикалі — ставлення інших його членів до даного члена колективу. При цьому позитивні оцінки таких взаємин позначаються знаком «+», негативні — «-», відсутність оцінок позначається «0». Самовибір не передбачається, тому клітинки по діагоналі не заповнюються.

Для спрощення опрацювання даних соціоматриць прізвища членів групи шифруються, у найпростішому випадку — кодуються номером згідно зі списком групи, або їм відповідає певна буква (див. рис. 7.8),

Хто вибирає	Кого вибирають	А	Б	В	Г	Д	Е	Віддано оцінок (голосів)		
								+	-	Всього
А		*	-	+	+	-	-	2	3	5
Б		0	*	0	+	0	+	2	0	2
В		+	-	*	+	0	0	2	1	3
Г		0	0	+	*	0	+	2	0	2
Д		0	-	0	+	*	0	1	1	2
Е		+	+	+	+	0	*	4	0	4
Отримано оцінок (голосів)	+	2	1	3	5	0	2	13		
	-	0	3	0	0	1	1		5	
	Всього	2	4	3	5	1	3			18

Рис. 7.8. Соціоматриця

За результатами опрацювання даних соціоматриці можна встановити такі характеристики членів досліджуваного колективу:

- лідер — «зірка» — член групи, який отримав максимальну кількість позитивних оцінок (найбільш популярний);
- «бажаний» — член групи, який отримав не менше половини позитивних оцінок «лідера-зірки»;
- «відокремлений» — член групи, який отримав всього одну—дві позитивні оцінки;
- «ізольований» — член групи, який не отримав ні позитивних, ні негативних оцінок і одночасно залишився байдужим до решти членів групи;
- «ігнорований» — член групи, який отримав лише негативні оцінки.

Для того щоб керівника вважали лідером колективу, він повинен володіти певними якостями:

— діловими (компетентність, економічне мислення, знання основ науки управління);

— організаторськими (контактність, психологічний такт, емоційно-вольова стриманість);

— особовими (енергійність, ініціативність, вимогливість, рішучість, оптимізм);

— морально-політичними (відданість інтересам держави, трудового колективу, інтелігентність, широке коло захоплень).

Важливими характеристиками керівника-лідера є його висока інтелектуальна та емоційно-вольова стресостійкість. Інтелектуальна означає бажання набувати нових знань, прагнути до них. Емоційно-вольова стресостійкість характеризує здатність приймати компетентні рішення в умовах нестачі інформації, дефіциту часу, ділових протиріч і власних конфліктів.

Перераховані властивості створюють авторитет керівника, його модель, приклад якої може бути таким:

— уміти організовувати діяльність колективу з дотриманням вимог господарського, адміністративного й трудового права;

— націлювати колектив на все нове, прогресивне;

— користуватися владою в керівництві колективом так, щоб інтереси підприємства та особистості інтереси працюючих забезпечувалися однаковою мірою;

— контролювати свої вчинки й володіти власними емоціями;

— намагатися бути справедливим і доброзичливим;

— чітко виконувати обіцянки, дані колективу чи окремим працівникам.

Отже, в основі керівництва лежать такі категорії менеджменту, як лідерство, вплив та влада.

Лідерство — це здатність впливати на окремих працівників та групи з метою зосередження зусиль на досягненні цілей організації.

Вплив — це будь-яка поведінка одного індивіда, яка вносить зміни в поведінку іншого.

Влада — це можливість впливати на поведінку інших людей згідно з певними повноваженнями.

7.4.2. СТИЛІ КЕРІВНИЦТВА ТА ТИПИ МЕНЕДЖЕРІВ

Особливості взаємодії членів колективу з приводу прийняття й реалізації рішень формують стиль керівництва. Він обумовлюється особливостями розпоряджувально-владних взаємин у колективі, в залежності від співвідношення яких він може бути директивним (авторитарним), демократичним і анархічним.

Для директивного стилю керівництва характерне усунення підлеглих від участі у виробленні та прийнятті рішень, відсутності у них можливості проявляти власну ініціативу та самостійність. Він базується на тому, що авторитарний керівник має достатньо влади, щоб нав'язати свою волю виконавцям. Цей стиль керівництва більше влаштовує «людину Х», згідно з теорією Мак-Грегора. Автократ централізує повноваження, структурує роботу підлеглих, здійснює психологічний тиск на них, застосовує погрози. Якщо він використовує винагороди, то його називають доброзичливим автократом.

Для демократичного стилю керівництва характерна участь членів колективу в обговоренні важливих питань його життєдіяльності, існує інтерес керівника до думки підлеглих. Демократичний керівник вміє залучати до прийняття рішень членів колективу та інтегрувати їхні думки. Демократичне керівництво апелює до «людини У», згідно з теорією Мак-Грегора. Цей стиль характеризується високим рівнем децентралізації повноважень, вільним прийняттям рішень, оцінкою роботи після її завершення.

Різновидом демократичного стилю є ліберальне керівництво, яке базується на майже повній свободі у визначенні своїх цілей і контролі власної роботи. Цей стиль необхідний там, де колектив

знаходиться на високому рівні зрілості, де встановилися порядок і дисципліна.

Анархічний стиль керівництва має місце тоді, коли керівник самовідмежовується від процесу керівництва. Цей стиль може бути доречним у тому випадку, якщо колектив «доріс» у своєму розвитку до того, що може ефективно діяти на засадах самоуправління.

Вибір стилю керівництва обумовлюється дією різноманітних факторів, серед яких головну роль відіграє ситуація. Частота застосування відзначених стилів керівництва різна. Найбільш розповсюдженим вважається демократичний стиль. Менеджер повинен відчувати ситуацію і вибирати такий стиль у своїй діяльності, потребу в якому відчувають його підлеглі.

7.5. РІШЕННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ

7.5.1. СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Будь-які зміни в процесі управління (передбачені чи непередбачені) вимагають їх координування, тобто реакції суб'єкта управління на зміну кількісних та якісних параметрів об'єкта управління. Таке координування здійснюється шляхом прийняття відповідних рішень. Рішення — це результат творчого процесу обдумування конкретних ситуацій, проблем, які виникають в об'єктах управління, з метою реалізації цілей управління. Рішення — це акт вироблення якого-небудь судження або вибір конкретного напрямку дій із можливих альтернатив.

За формою вираження рішення — це вольовий акт суб'єкта управління, спрямований на вирішення певних проблем з урахуванням відповідних можливостей. Управлінське рішення є також соціальним актом, який організовує та спрямовує в певне русло діяльність трудового колективу. Рішення вимагають відповідальності, організованості, систематизації дій тощо. Їх можна класифікувати за рядом ознак.

За особистим вкладом керівника в прийняття рішення:

- ініціативні;
- вироблені вищестоящою організацією.

За способом прийняття:

- одноособові;
- колегіальні (колективні).

Перевагою одноособових рішень є їх оперативність, безпосередній зв'язок з персональною відповідальністю керівника. Однак такі рішення залишають нереалізованою самостійність рядових керівників. Перевагою колегіальних рішень є підвищення ідентифікації працівників з цілями й завданнями колективу, а недоліком є зменшення особистої відповідальності за їх прийняття.

За рівнем обґрунтування:

— інтуїтивні, які базуються на здоровому глузді менеджера (досвіді, стажі, кваліфікації);

— професійні, тобто науково обґрунтовані.

За сферою прийняття:

— загальні (стосуються всієї організації);

— часткові (стосуються конкретних підрозділів, проблем тощо).

За тривалістю дії:

— перспективні;

— поточні.

Для того щоб управлінське рішення досягло своєї мети, воно повинно відповідати вимогам, до яких належать об'єктивність, наукова обґрунтованість, цілеспрямованість, кількісна та якісна визначеність, правомірність, оптимальність, своєчасність, комплексність, гнучкість.

7.5.2. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТА УМОВИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Більшість рішень приймаються в умовах дії суперечливих чинників, боротьби інтересів. Прийняття управлінських рішень у багатьох випадках є мистецтвом знаходження ефективного компромісу.

На прийняття рішень впливають поведінкові обмеження й характер мислення підприємця. Кожний керівник має свою систему цінностей і професійних навичок, які впливають на рішення. Наприклад, керівник, який на перше місце ставить максимізацію поточного прибутку, найімовірніше не вкладатиме кошти в інноваційний процес і соціальну сферу.

Професійна придатність керівника не є універсальною. Його успішна діяльність в одному середовищі не є гарантією успішної діяльності в іншому. Різні умови вимагають від підприємця різних підходів і методів вирішення проблем. У наукомісткому нестабільному середовищі від підприємця вимагається творчий підхід, готовність піти на ризик.

У найбільш загальному вигляді склад етапів процесу прийняття рішень представлений на рис. 7.9.

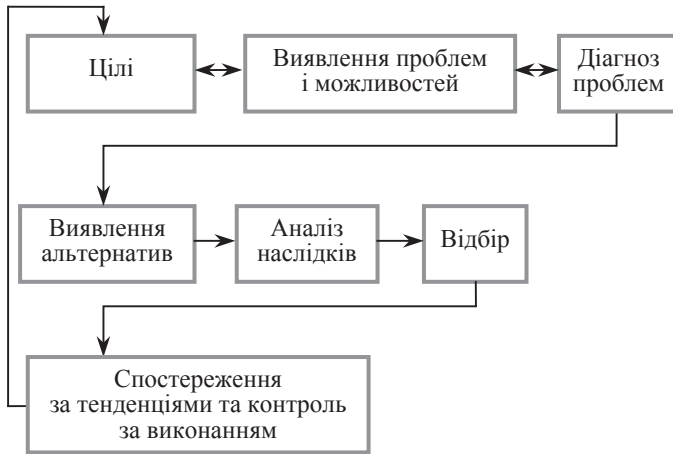


Рис. 7.9. Блок-схема прийняття рішень

Роль керівника на першому етапі зводиться до формування або коригування цілей. На другому етапі відбувається виявлення проблем і можливих варіантів їх рішення. Сюди ж належить прогнозування сприятливих можливостей і загроз небажаних витрат для фірми.

Найкращим є активне випереджуюче управління, коли проблеми розглядаються як прогноз потенційних можливостей поліпшення справ у фірмі.

Аналіз проблем передбачає також визначення обмежень у потенціалах підприємства, ресурсах.

Наступний етап — формування набору варіантів альтернативних рішень проблеми. При цьому можуть бути використані різноманітні моделі й методи прийняття рішень: теорія ігор, теорія черг, моделі управління запасами, моделі оптимального програмування, імітаційне моделювання, економічний аналіз, платіжні матриці, дерево рішень.

Далі йде аналіз наслідків та оцінка альтернативних варіантів. При оцінці рішень керівник визначає позитивні якості й недоліки кожного з них і можливі наслідки. Майже всі важливі управлінські рішення містять компроміси.

Якщо проблема була правильно визначена, а кількість і якість альтернативних рішень були достатніми, то прийняти рішення після їх попередньої оцінки порівняно просто. У складних про-

блемах, за наявності декількох компромісів і невизначеностей, головна роль належить інтуїції й досвіду керівника.

На завершальному етапі в дію вступає система контролю, яка необхідна для узгодження фактичних результатів з тими, які очікувалися в період прийняття рішень.

Успішне прийняття рішень базується на таких умовах, як права, повноваження, обов'язковість, компетентність, відповідальність менеджерів.

Право приймати рішення мають усі менеджери, але деякі з них лише окремі менеджери (наприклад, загальні рішення можуть приймати тільки лінійні керівники).

Повноваження характеризують межу між групами менеджерів при прийнятті рішень (наприклад, начальники цехів не можуть приймати рішення, які, згідно з посадовими обов'язками, може приймати лише директор підприємства).

Обов'язковість неминуче вимагає від менеджера прийняття рішення, якщо цього потребує ситуація.

Компетентність характеризує уміння менеджера приймати кваліфіковані рішення.

Відповідальність показує, які санкції можна застосувати щодо менеджера в результаті прийняття хибного рішення.

7.5.3. МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Теорією та практикою менеджменту вироблено чимало методів прийняття ефективних управлінських рішень. Ми розглянемо чотири з них: метод мозкової атаки, метод номінальної групи, метод «рінгі» та ділової гри.

Метод мозкової атаки передбачає прийняття рішення менеджером з тієї чи іншої проблеми на основі індивідуальної точки зору колективу. Схема прийняття рішення має такі етапи:

1. Керівник інформує колектив про проблему, яка підлягає вирішенню.

2. Члени колективу висувають свої ідеї. При цьому необхідно дотримуватися таких принципів:

- усі члени колективу повинні знаходитися у рівноправному становищі;

- критика не допускається;

- чим сміливіший і нетрадиційніший задум, тим краще;

- чим більше ідей, тим якіснішим буде прийняте рішення;

- учасники повинні взаємно покращувати й скеровувати задуми інших;

— член колективу за один виступ може висловити лише один задум;

— керівник може висувати власні ідеї лише тоді, коли їх немає у членів колективу.

3. Усі пропозиції ідей записуються й нумеруються.

4. Вибираються найкращі пропозиції і вирішується, які з них можна реалізувати.

Дуже близьким за змістом до методу мозкової атаки є метод номінальної групи.

Метод номінальної групи. Він передбачає прийняття рішення згідно таких етапів:

1. Керівник або колектив висуває проблему для обговорення.

2. Відбувається генерація ідей кожним індивідумом без обговорення.

3. Учасники обговорення висловлюють свої ідеї вголос, але тільки по одній (можна пропонувати й більше ідей, але за другим, третім і т. д. колом висловлювань).

4. Проходить обговорення ідей згідно з порядком їх висунення. Деякі пропозиції можуть вилучатися із загального переліку, якщо ніхто цього не заперечує.

5. Здійснюється ранжування ідей. Кожний член номінальної групи найкращій, на його думку, ідеї присвоює 8 балів, а найгірший — один бал. Далі на 7 балів він оцінює найкращу, на його думку, ідею з тих, що залишились, а найгіршу — на 2 бали і т. д. Бали, присвоєні найкращим ідеям, заносяться в окремі карточки.

6. Підраховуються бали й визначається найкраща ідея, згідно з якою і приймається рішення.

Метод «рінгі». Термін «рінгі» трактується в перекладі з японської мови як отримання згоди на рішення шляхом опитування без скликання засідання. Процедура «рінгі» включає такі етапи:

1. Керівництво фірми висуває свої судження щодо проблеми, за якою має бути прийнято рішення.

2. Проблема передається «вниз» — у підрозділ, де організовується робота над нею.

3. Відбувається згладжування протилежних точок зору зацікавлених у вирішенні проблеми осіб.

4. Обговорюються конкретні шляхи вирішення проблеми на зборах чи конференціях.

5. Затверджується й візується документ («рінгісе») керівництвом фірми щодо вирішення проблеми.

Метод ділової гри. Діловою називається така імітаційна гра, при якій імітується певна ситуація (проблема) та діяльність керівників і

спеціалістів щодо її вирішення. Застосування ділової гри дозволяє моделювати майбутні дії працівників апарату управління, аналізувати їхні рекомендації щодо вирішення існуючих чи очікуваних проблем.

Застосування методу ділових ігор особливо ефективно при розробці рішень, пов'язаних з прогнозуванням господарських процесів на перспективу.

Прийняття рішень — постійна турбота менеджера. Він приймає рішення з різноманітних питань: організаційних, технологічних, кадрових і навіть життєвих. Будь-яке управлінське рішення матиме зміст лише тоді, коли воно буде ефективним.

7.6. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА

7.6.1. ЗМІСТ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА

Управлінська робота — є специфічний вид виробничої діяльності. Предметом управлінської праці є людина та її діяльність, а безпосередньою метою — координація зусиль колективу щодо забезпечення його узгоджених дій у досягненні поставлених цілей.

Ефективність (результативність) управлінської роботи значною мірою залежить від особистих ділових якостей керівника та його вміння використовувати існуючі методи організації роботи з колективом.

Організацією особистої роботи керівника й підпорядкування йому фахівців потрібно починати з опису їхніх робочих місць і закріплення цього опису в посадових інструкціях. Опис робочого місця в апараті управління повинен містити чотири елементи:

- перелік завдань (функцій), для вирішення яких існує або створюється робоче місце;
- опис обов'язків, які покладаються на працівника й впливають із завдань (функцій) на даному робочому місці;
- опис прав і повноважень, які забезпечують виконання завдань (функцій) та обов'язків;
- відповідальність, яка матиме місце у разі невиконання обов'язків та перевищення прав.

На практиці нерідко спостерігається невідповідність між названими елементами. Наприклад, в одних випадках працівник, який має складні обов'язки, не має необхідних для їх виконання повноважень, а в інших випадках, навпаки, самовільно присвоїв їх. Тому часто диспропорція в обов'язках і правах менеджера стає причиною злочинної діяльності.

Таким чином, упорядкування посадових обов'язків та повноважень керівника є основою організації його особистої роботи.

У практиці діяльності керівника важливе місце посідає вміння планувати свою роботу, як щоденну, так і на перспективу. Наприклад, щоп'ятниці доцільно визначити завдання на майбутній тиждень і вносити їх у календар. Дрібні роботи доцільно згрупувати, найбільш складні — виконувати на початку робочого дня. Не слід починати роботу із ознайомлення з поштою, оскільки вона рідко містить у собі щось дійсно термінове.

Як правило, досвідчений керівник виробляє для себе й інші прийоми особистої роботи.

7.6.2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ДОКУМЕНТАМИ

Однією із найбільш трудомістких робіт є посідає робота з документами. Незважаючи на нововведення в техніці та технологіях, вони не дають сьогодні відчутного зниження трудомісткості документування управлінської праці. На роботу з документами працівники апарату управління витрачають від 30 до 70 відсотків свого робочого часу.

Документування — це процес вивчення обсягу вхідної та підготовки вихідної інформації на основі листів, наказів, розпоряджень тощо. Через суттєві недоліки в технології документування виникають перевантаження працівників (наприклад, коли керівник намагається бути в курсі всіх питань і прагне охопити всю інформацію, його робоче місце стає «вузьким» в інформаційному пошуку).

Які існують шляхи раціоналізації роботи керівника з документами?

Перший напрям — це використання менеджером режиму «фільтрації» документів, які надходять, тобто відбір тих із них, за якими рішення може бути прийняте тільки ним самим. Попередній розподіл вхідної документації адресатом повинен здійснюватися в канцелярії або секретарем керівника відповідно до функцій та видів робіт в апараті управління.

Другий напрям передбачає вдосконалення роботи з вихідними документами. Керівник повинен якомога більше делегувати право підпису документів відповідним виконавцям, звичайно, в межах існуючих законоположень, згідно з раціональним розподілом прав та обов'язків між ними. У цьому випадку досягається подвійний ефект: він вивільнятиме свій час для інших важливих робіт і таким чином підвищуватиме ініціативність підлеглих.

Третій напрям удосконалення роботи з документами — це підвищення швидкості індивідуальної роботи з ними керівника. Для цього він повинен володіти прийомами швидкого (динамічного) читання. Для керівника сучасного виробництва така потреба з'явилася давно. Дослідження показують, що повільне читання пов'язане з рядом причин, про які йтиметься в темі «Розвиток складових особистого менеджменту».

7.6.3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ

Ділові зустрічі є цілеспрямований вид спілкування з метою вироблення рішень на основі аналізу міркувань і висловлювань їх учасників. До них належать наради, засідання, ділові бесіди і переговори. Керівники й спеціалісти витрачають на них 20—30 відсотків свого робочого часу. Однак, як свідчить досвід, сьогодні ділові зустрічі не завжди дають очікуваний ефект через неправильну їх організацію та технологію проведення (непідготовленість, велика кількість учасників, необґрунтована тривалість доповідей, незадовільне оформлення рішень тощо).

У чому ж полягає зміст раціональної організації та проведення ділових зустрічей? Організація містить розробку плану зустрічей, відбір учасників, вибір місця й часу їх проведення. Це передбачає визначення стилю й тривалості зустрічі.

План ділових зустрічей повинен розроблятися на певний період (місяць, квартал, рік), узгоджуватися зі всіма зацікавленими службами й посадовими особами, затверджуватися керівником і скеровуватися у всі підрозділи.

Уже одна ця операція дозволяє упорядкувати частоту засідань, їх тривалість, а також знімає проблему негайності скликання й непоінформованості учасників. Наради можуть скликатися й раптово, але їх кількість має бути дуже малою. Крім того, план повинен містити перелік питань, які необхідно обговорити в процесі самої зустрічі. При підготовці зустрічі необхідно уважно визначити якісний і кількісний склад її учасників. До участі в нараді, наприклад, залучаються особи, найбільш компетентні в її темі. Це не обов'язково мають бути високопоставлені посадовці. Замість них можна запросити спеціалістів, які відповідають за певну ділянку роботи, і цим не принижується авторитет керівника. Навпаки, сучасний стиль керівництва полягає в тому, щоб керівник оточував себе кваліфікованими фахівцями, здатними брати на себе відповідальність за рішення в межах своєї компетенції.

Що стосується кількості учасників, то тут доцільно користуватися правилом, що не завжди кількість переростає в якість: чим більше людей на нараді, тим більше думок і дебатів, за якими нерідко губиться істина.

При підготовці ділової зустрічі важливо за 2—3 дні повідомити учасників про порядок денний, теми доповідей, поширити список виступаючих шляхом оголошення по телефону чи іншим способом. Це дозволяє зекономити час на проведення самої зустрічі.

Необхідно також вибрати місце й час, про які також повідомити учасників. Ділові зустрічі можуть проводитися як у кабінеті керівника, так і в спеціально обладнаних приміщеннях, де є диктофони, засоби зв'язку, спеціальні столи. Вони не обов'язково повинні бути великими. В окремих випадках такі зустрічі (особливо це стосується нарад — «п'ятихвилинок») можна проводити стоячи — тоді вони є більш ефективними.

Після завершення організаційного етапу ділової зустрічі можна приступати до її проведення. Воно буде тим ефективнішим, чим правильніше буде обрано головууючого, який визначить стиль роботи й регламент.

Стиль роботи — це форма проведення зустрічі (бесіда, «мозкова атака» тощо). Регламент — це час, який передбачається витратити на всю зустріч, окремі виступи-доповіді та дебати і обговорення. Зустріч має тривати не більше 120 хвилин з однією перервою 5—10 хвилин після першої години роботи. Це обумовлюється оптимальною тривалістю розумової діяльності людей, яка в середньому складає 40—45 хвилин. Дослідження показують, що активність учасників зустрічі зростає упродовж 45 хвилин. У період між 45 і 90 хвилинами вона стабілізується, а з 90 до 120 спостерігається негативна активність.

Ділові зустрічі (наради) краще проводити в другу половину дня, що спонукатиме її учасників працювати швидко й ефективно, щоб не засиджуватися допізна. Людина має два піки підвищеної працездатності протягом дня: перший — з 9-ї до 12—13-ї години і другий — між 16 і 18-ма годинами. Саме в другий пік і доцільно проводити наради.

Що стосується частоти засідань, то краще провести дві наради на тиждень тривалістю півгодини кожна, ніж одну тривалістю годину.

На виступи-доповіді, як правило, слід відводити 10—25 хвилин, а на виступи в дебатах — до 3-х хвилин. Якщо передбачити більше часу, то доповідачі можуть повторюватися в думках, відхилятися від обговорюваної теми. Регламенту повинен чітко дотримуватися кожний доповідач, незалежно від його рангу.

Слід завжди пам'ятати, що вміння виступати публічно — одна з невід'ємних рис здібного менеджера. Тому необхідно виховувати в собі лаконічність, уміння стисло формувати свої думки, а для цього треба добре знати обговорювану проблему.

Обговорення питань ділових зустрічей закінчується прийняттям рішень, які фіксуються в протоколі. Досвід показує, що якщо за результатами, наприклад, наради не виданий який-небудь директивний документ, якщо контроль виконання рішень налагоджено погано, необхідність у ній виникне знову.

7.6.4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРИЙОМУ ВІДВІДУВАЧІВ

На прийомах відвідувачів керівник має можливість отримувати цінну інформацію про самих відвідувачів і про стан справ на тих ділянках, де вони працюють. Крім того, прийом відвідувачів з особистих питань відображає виконання керівником соціальної ролі організації чи підприємства, яку він уособлює.

При вирішенні питань організації прийому необхідно пам'ятати одне важливе правило: час відвідувача не менш цінний, ніж працівника апарату управління. Дотриманню цього правила сприяють:

- встановлення певних днів і годин прийому відвідувачів із службових та особистих питань;
- інформування відвідувачів.

Прийом зі службових питань слід встановити протягом усього робочого тижня в певні години, наприклад, після обідньої перерви. Час для прийому з особистих питань краще визначати за днями тижня, поділивши ці обов'язки між заступниками. Робити це краще також у другій половині дня.

У вдосконаленні практики прийому відвідувачів важливу роль відіграє їх інформаційне обслуговування. Відвідувачі мають чітко знати, до кого вони повинні звертатися з певних питань, мати відповідну інформацію про хід виробництва, його перспективи, власні можливості росту тощо. Цю та іншу інформацію аналогічного змісту вони повинні отримувати з оголошень, стінних газет, наказів і т. д. Тоді відпаде потреба у відвідуванні ними керівників з цих питань.

Сама бесіда під час прийому буде результативною, якщо керівник до приходу відвідувачів ознайомиться з суттю справи, створить невимушену атмосферу в її процесі, проявлятиме зацікавленість у ході розмови, не поспішатиме з висновками.

Менеджмент вказує на використання керівником таких порад під час прийому:

- створіть з самого початку зустрічі умови, які б спонукали до тривалої бесіди;
 - уточніть тему розмови перед її початком;
 - ставте питання в такій формі, щоб вони не виводили з рівноваги співрозмовника;
 - надавайте можливість висловлюватися всім учасникам бесіди;
 - сформулюйте результати бесіди в присутності співрозмовника.
- Уміння вести бесіду є однією з найважливіших ділових рис сучасного керівника.

Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Які визначення менеджменту в туризмі ви знаєте?
2. Які існують види менеджменту в туризмі?
3. Поясніть різницю між управлінням та менеджментом.
4. Дайте визначення поняттю «методи менеджменту».
5. Класифікуйте методи менеджменту. Охарактеризуйте їх.
6. Дайте визначення поняттю «функції менеджменту». Охарактеризуйте їх.
7. Поясніть суть функції планування.
8. Які Ви знаєте види планів. Охарактеризуйте їх.
9. Зобразіть схематично процес стратегічного планування, запропонованого Месконом, Альбертом і Хедоурі.
10. Для яких цілей розробляється бізнес-план? Які розділи містить бізнес-план?
11. Охарактеризуйте методи організаційного планування.
12. Охарактеризуйте загальні риси організації.
13. Які Ви знаєте організаційні структури управління? Охарактеризуйте їх.
14. Дайте визначення поняттю «мотивація». Зобразіть схематично піраміду потреб Маслоу.
15. На яких категоріях ґрунтується мотивація?
16. Які Ви знаєте мотиваційні теорії у менеджменті?
17. Для чого потрібен контроль в управлінських процесах?
18. Які основні завдання функції менеджменту «контроль»?
19. Які існують види контролю? Охарактеризуйте їх.
20. Опишіть комунікації в менеджменті.
21. Поясніть суть процесу керівництва та лідерства в організації.
22. У чому суть організаційно-директивних методів і яка їхня відмінність від економічних методів управління?
23. Яка різниця між тактичним і стратегічним плануванням?
24. Опишіть технологію прийняття управлінських рішень?
25. Які Ви знаєте методи прийняття управлінських рішень?



Розділ 8

СУТЬ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

8.1. СУТЬ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Донедавна маркетинг як предмет не викладали навіть в економічних інститутах України, а сьогодні його вивчають студенти практично всіх спеціальностей більшості вузів країни. Насамперед тому, що маркетинг є однією з основних дисциплін професійних працівників ринку — керівників підприємств, менеджерів, працівників збуту, реклами, виробників нових товарів, послуг та ін.

Новизна предмету і чимала кількість перекладеної літератури з маркетингу, яка заповонила полиці книгарень, часто заганяє у глухий кут студента або молодого бізнесмена.

У пропонованому розділі автори свідомо не висвітлювали окремі теоретичні питання маркетингу, оскільки їх докладніше розглядає практично кожний посібник з цієї дисципліни. В цьому розділі подано відповіді на практичні запитання стосовно маркетингу. Мета розділу — окреслити і висвітлити питання, які традиційно складні для студентів, коротко виклавши зміст теми. Ознайомившись із запитаннями і відповіддю на нього, студент може докладніше вивчити проблему, яка його цікавить, користуючись спеціалізованими виданнями.

Туризм за головними характеристиками суттєво не відрізняється від інших форм господарської діяльності. Тому засади сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі.

Водночас туризм має свою специфіку, яка відрізняє його не лише від торгівлі товарами, а й від інших форм торгівлі послугами. Йдеться про особливий характер споживання туристичних послуг і товарів у місці їх виробництва, а також у певній ситуації.

У традиційному виробництві з конкретним результатом роботи поняття маркетингу має конкретніший зміст. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту. Основний туристичний продукт — це комплексне обслуговування,

тобто стандартний набір послуг, який продають туристам в одному «пакеті».

У маркетингу виробництва діє маркетингова формула — чотири «Pi», а у маркетингу сфери обслуговування — маркетингова формула — **сім «Pi»**.

1. **Product** (послуга як товар).
2. **Place** (місце).
3. **Promotion** (стимулювання збуту).
4. **Price** (ціна).
5. **People** (кадри).
6. **Physical environment** (матеріальне середовище).
7. **Process** (надання послуги).

Розглянемо докладніше:

1. **Product** (послуга як товар).

- 1) Розроблення сервісної концепції.
- 2) Визначення необхідного рівня сервісу.
- 3) Розробка комплексу послуг.
- 4) Визначення асортименту послуг і забезпечення їх торговою маркою.

2. **Place** (місце).

1) Місце розташування:

— через неможливість фізичної (речової) форми розподілу послуг на ринку клієнти змушені самі приходити до місця отримання послуги;

— зазвичай туристичні фірми мають вигідне місце розташування.

2) Канали розподілу:

— виникнення нових каналів розподілу завдяки прогресу інформаційних технологій, наприклад, всевітня мережа Інтернет.

3. **Promotion** (стимулювання збуту).

- 1) Рекламна діяльність.
- 2) Матеріальні чинники.

4. **Price** (ціна).

1) Розробка прейскуранта для складових усього комплексу послуг.

2) Виявлення нових сервісних можливостей.

5. **Person** (кадри).

6. **Physical environment** (матеріальне середовище).

- 1) Функція надання послуг у комплексі.
- 2) Функція забезпечення сприяння.
- 3) Функція залучення в соціум.
- 4) Функція диференціації.

7. Process (процес надання послуги).

1) Стандартизація (забезпечення відповідності послуг вимогам клієнта).

2) Ступінь участі клієнта.

Завдання щодо кадрового складу	Кадрова політика
Наймання працівників	Внутрішній маркетинг
Стимулювання роботи	Надання персоналу повноважень і відповідальності
Зменшення коефіцієнта ротації кадрів	Розробка службових обов'язків персоналу й організація робочих місць
Розвиток професійних навичок	Розробка системи винагород
Сприяння виконанню роботи	Забезпечення робочим інструментарієм
	Розробка філософії та стилю керівництва

Втім туристичний продукт, окрім загальних специфічних характеристик послуг, має певні відмінності:

1. Це комплекс послуг і товарів, що характеризується складними взаєминами між різними компонентами.

2. Попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний щодо рівня доходу та цін, але певним чином залежить і від політичних та соціальних умов.

3. Зазвичай споживач не може побачити турпродукт до моменту його споживання, а власне споживання відбувається безпосередньо на місці виробництва туристичної послуги.

4. Споживач долає відстань, яка віддаляє його від продукту і місця споживання, а не навпаки.

5. Турпродукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту.

6. Туристичний продукт є зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має свої методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі.

7. Неможливо досягнути високої якості туристичних послуг навіть за найменших недоліків, оскільки обслуговування туристів якраз і складається з дрібниць і найменших деталей.

8. На якість туристичних послуг впливають зовнішні чинники форс-мажорного характеру (кліматичні умови, погода, політика в галузі туризму, міжнародні події тощо).

Ось специфічні особливості туристичного продукту, що впливають на маркетинг у туризмі.

Оскільки туристичний продукт насамперед має бути хорошим придбанням, то туристичний маркетинг є низкою послідовних дій туристичних підприємств, спрямованих на досягнення цієї мети. Тому логічним і обґрунтованим є таке визначення туристського маркетингу: маркетинг у туризмі — це система безупинного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство спроможне запропонувати з прибутком для себе і ефективніше, аніж у конкурентів.

Маркетинг у туризмі для застосування й ефективного розвитку потребує:

- глибокого насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця;
- високої конкурентної боротьби туристичних фірм за переваги споживачів;
- вільних ринкових відносин, тобто можливості без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту та ділових партнерів, встановлювати ціни, проводити комерційну роботу тощо;
- вільної діяльності адміністрації туристичного підприємства щодо визначення цілей фірми, стратегії, управлінських структур, розподілу коштів за статтями бюджету і т. д.

Головні принципи та вимоги, покладені в основу маркетингу туризму, визначають його призначення, яке полягає у тому, що пропозиції туристських послуг повинні обов'язково орієнтуватися на споживача, а можливості підприємства — постійно узгоджуватися з вимогами ринку. Зважаючи на це, для маркетингу в туризмі характерні:

- орієнтація на ефективне розв'язання проблем конкретних споживачів. Ринок складають споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони й хочуть та можуть придбати туристський продукт. Власне тому ідентифікація потреб споживачів у маркетингу має особливе значення. Запропоновані на ринку продукти повинні розглядатися підприємством з урахуванням того, наскільки вони можуть задовольнити потреби споживачів.

- орієнтація на певний комерційний результат, що для фірми означає поступове оволодіння певною часткою ринку відповідно до довгострокових цілей фірми. Сформулювавши цілі, фірма визначає три компоненти маркетингової діяльності — терміни, ресурси, відповідальність і орієнтується на довгострокове прогнозування маркетингової ситуації — від платоспроможних потреб населення до власних можливостей у перспективі.

- комплексний підхід до досягнення визначених цілей, оскільки успіх забезпечує сукупність взаємопов'язаних та взаємозумовлених засобів маркетингу. Комплексний підхід означає, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, вивчення туристського продукту, реклама і т. д.), взяті окремо, не матимуть того ефекту, який має застосування маркетингу як системи.

- активність, наступальність, заповзятливість, які забезпечують швидке й ефективне реагування на зміни зовнішнього середовища стосовно фірми. Без цього неможливо домогтися комерційного успіху й переваг над конкурентами.

8.2. ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Грунтуючись на принциповій методології маркетингу як ринковій концепції управління та збуту, виокремлюють чотири комплексні функції та низку підфункцій.

Структурно їх розподіляють так:

Аналітична функція

1. Вивчення ринку.
2. Вивчення споживачів.
3. Вивчення товару (товарної структури).
4. Аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція

1. Організація виробництва нових товарів (послуг).
2. Організація постачання (закупівель).
3. Управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.

Функція збуту

1. Організація системи просування товару (послуги).
2. Організація сервісу.
3. Організація системи формування попиту і стимулювання збуту.
4. Проведення цілеспрямованої товарної політики.
5. Проведення цілеспрямованої цінової політики.

Функція управління та контролю

1. Організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві.
2. Інформаційне забезпечення управління маркетингом.
3. Організація системи комунікацій на підприємстві.
4. Організація контролю маркетингу (зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз).

8.3. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ

Для застосування маркетингу з метою підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності, слід оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, вільно маневрувати продуктивними й іншими ресурсами підприємства. Однак і цього недостатньо. Потрібні зміни не лише організаційного та технічного плану, а й психологічного. Робота на засадах маркетингу вимагає перебудови способу мислення не тільки керівників, але й кожного працівника, трудового колективу загалом.

Сутність маркетингу визначає формула: **«Робити те, що безумовно знаходитиме збут, а не нав'язувати покупцеві «не погоджену» заздалегідь з ринком продукцію».**

Принципи маркетингу:

1. Спрямованість на досягнення практичного результату виробничо-збутової діяльності; ефективну реалізацію товару на ринку в запланованій кількості, що означає набуття певної частки ринку відповідно до довготермінової мети, визначеної підприємством.

2. Спрямованість підприємства не на миттєвий, а на довгостроковий результат маркетингової діяльності, яка потребує особливої уваги до прогнозованих досліджень і розробки на підставі результатів цих досліджень товарів-новинок, котрі забезпечать високі прибутки.

3. Застосування тактики й стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців одночасно з цілеспрямованим впливом на них.

Такі принципи маркетингу переконують, що помилково отожднювати його зі збутом. Найвидатніший теоретик маркетингу Ф. Котлер називає збут лише верхівкою маркетингового айсбергу, однією з багатьох функцій маркетингу. Маркетинговий підхід як найважливіша передумова успішної діяльності підприємства означає задоволення дійсних чи потенційних потреб покупців. Перехід від збуту до маркетингу полягає в тому, що фірми прагнуть продавати не те, що виробляється, а пропонують такі товари й послуги і в такій кількості, які необхідні споживачам і можуть бути реалізовані на ринку. Важливо, що орієнтований на звичайну збутову діяльність виробник товарів та послуг створює свої вироби з огляду на пересічного споживача — людину чи підприємство, тобто враховує середньостатистичні потреби. Виробник, орієнтований на маркетинг, прагне зробити свій товар якомога більш індивідуалізованим, тобто таким, який би відповідав по-

требам вузької групи покупців (сегмент ринку), аж до врахування вимог кожної окремої людини чи підприємства.

Головне в маркетингу — його цільова орієнтація і комплексність, тобто злиття в єдиному «технологічному» процесі окремих елементів цієї діяльності. Комплексність означає, що окремі маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування ринку, вивчення товарів тощо) не забезпечать того, що забезпечить застосування маркетингу як цілісної системи. Тільки комплексний програмно-цільовий підхід дає можливість розробляти стратегії «прориву» на ринки з найперспективнішими товарами, обґрунтовано визначати «ударний» напрям діяльності, розумно концентрувати зусилля підприємства на певних етапах роботи.

Спроби забезпечити ринковий (комерційний) успіх товару тільки на етапі його становлення мають незначний ефект. Маркетинговій концепції варто підпорядкувати всю діяльність виробничо-збутового комплексу підприємства.

Окремі автори формують і конкретизують принципи маркетингу набагато практичніше, зберігаючи проте прихильність до основних принципів, уже наведених нами. До них належать:

- необхідність вивчення покупців і їхніх потреб;
- відстежування ринкової ситуації у певному секторі (сегменті) ринку;
- прагнення задовольнити потреби і запити покупців;
- гнучкість виробництва, яка полягає у детальному вивченні і знанні цільового сегмента «свого» ринку;
- планування, яке передбачає постійне і послідовне корегування маркетингової діяльності на основі оцінкових індикаторів;
- проведення інновацій (наприклад, створення нового продукту);
- застосування на практиці обґрунтованих маркетингових рішень (в основному короткострокових завдань з досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках);
- просування товарів і послуг;
- реалізація різних форм комунікаційної політики, переконання або нагадування про свої товари, послуги, підприємство, торгову марку і т. ін.

8.4. КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Він оперує такими категоріями: нестача, потреба, попит, товар, обмін, угода (операція), ринок та ін. Основоположною ідеєю маркетингу є ідея нестачі і потреб людей.

Нестача — почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає. Існують такі види нестач: фізіологічна, соціальна, особиста.

Потреба — нестача, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. Виробники починають діяти цілеспрямовано, щоб стимулювати у людини бажання придбати товар. Вони намагаються сформувати зв'язок між своєю пропозицією і тією нестачею, яку відчуває людина. Працівник маркетингу не створює нестачу, вона вже існує.

Попит — це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Попит — показник недостатньо надійний. Коли людям набридають речі, якими вони користуються, вони шукають інші. Зміна вибору може стати результатом зміни цін чи рівня доходів. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй максимум задоволення за запропоновану ціну, з урахуванням власних потреб і можливостей.

Пропозиція — кількість товарів або послуг, які продавці пропонують до продажу за різними цінами упродовж певного періоду.

Товар — те, що може задовольнити потребу або нестачу, і те, що пропонують на ринку, щоб привернути увагу, змусити придбати, використати, спожити. Що повніше товар відповідає бажанням споживача, то більшого успіху досягне виробник. Виробники повинні спочатку відшукувати споживачів, з'ясовувати їхні потреби, а потім уже створювати товари, які б їх задовольняли.

Обмін — процес одержання бажаного об'єкта з пропозицією отримати взамін щось інше.

Угода (операція) — комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Угоди можуть бути класичними (гроші = товар) і бартерними (товар = товар). Маркетинг складається з дій, спрямованих на те, аби домогтися бажаної реакції споживача щодо певного об'єкта, послуги або ідеї.

Ринок — сукупність існуючих і потенційних покупців товару. Отже, маркетинг — це людська діяльність, що стосується ринку, або система управління, за якої в основі ухвалення нового рішення лежить інформація про ринок, а правильність рішення перевіряють після реалізації продукції, мета якої — задовольнити нестачі та потреби людей.

Корисність продукту — здатність товару чи послуги задовольняти потреби; задоволення, яке отримує споживач від користування товаром або послугою.

Ринок покупця — це ринок, на якому більше влади мають покупці і де найактивнішими учасниками доводиться бути продавцям.

Ринок продавця — це ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими учасниками доводиться бути покупцям.

Ціна — відпускна вартість товару, послуги; вартість товару в грошовому еквіваленті.

8.5. СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингове дослідження спрямоване на забезпечення найефективнішого пристосування виробництва і сфери обслуговування та їх структур до запитів і вимог ринку.

Найважливішим завданням маркетингового дослідження є визначення умов, за яких можна досягти оптимального співвідношення між попитом та пропозицією товарів на ринку. Аналіз попиту та пропозиції дає можливість визначити, як реалізуються на певному ринку відносини між виробниками і споживачами товарів, які умови визначають тенденції формування, розвитку попиту та пропозиції в досліджуваній період та їх перспективи. Вивчення умов ринку доповнюють дослідження і оцінювання діяльності фірм, які працюють на ринку, їхніх позицій, здійснюваних ними методів торгівлі, застосовуваної ними комерційної практики, стилю ринкових відносин. Тому іншим важливим завданням маркетингового дослідження є визначення конкурентних позицій певних видів продукції фірми і її самої на досліджуваному ринку та орієнтація виробництва на випуск таких виробів, яким би був забезпечений збут на конкретних ринках при одержанні фірмою запланованого прибутку.

Виконання цих завдань можливе завдяки обліку результатів маркетингового дослідження при прийнятті керівництвом фірми рішень у галузі розробки нової продукції, визначенні структури та оптимальних витрат виробництва, щоб досягнути високої якості своєї продукції. Тобто діяльність фірми ґрунтується на ринковій концепції, яка розглядає всі стадії підготовки і безпосереднього виробництва продукції, а також її збут. Маркетингове дослідження вивчає певний (обумовлений) ринок або його сектор (сегмент), враховуючи запити певних категорій споживачів, що вимагає ретельного вивчення і споживчого, і виробничого попиту. Цим зумовлена потреба застосування комплексного підходу до маркетингового дослідження, а саме:

- вивчення, аналіз і оцінювання всіх елементів і чинників, що впливають на тенденції розвитку, структуру, характер відносин на певному, обраному для вивчення ринку, у їх взаємозв'язку;

- вивчення умов ринку у взаємозв'язку зі станом і тенденціями розвитку загальногосподарської кон'юнктури певної країни і кон'юнктури певних товарних ринків;

- вивчення зовнішніх (оточення) і внутрішніх чинників, що впливають на господарську діяльність власної фірми.

Маркетингове дослідження повинно дати розгорнуту та обґрунтовану платформу для розроблення програми маркетингу продукту, що забезпечує, з одного боку, врахування вимог ринку до продукції, яку виробляє фірма, а з іншого — є основою для визначення цілей і стратегії її функціонування та розвитку, розроблення асортиментної й збутової політики. Отже, у ланцюжку комплексного маркетингового дослідження визначальну роль відіграє збут, який є завершальною стадією всього відтворювального циклу, свідчить про правильність зробленого аналізу і дає найточнішу картину ефективності проведеного дослідження з подальшим урахуванням фірмою попиту і вимог споживачів при виробництві продукції. Результати маркетингового дослідження є також основою формування поточного і майбутнього попиту на продукцію фірми.

Є безліч визначень поняття маркетингового дослідження, а саме:

- маркетингове дослідження — це систематичний збір, відображення та аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг;

- маркетингове дослідження — це виявлення усіх можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на певному ринку або в його сегменті через пристосування фірмою своєї продукції до попиту і вимог покупців;

- маркетингове дослідження — це визначення цілей, пошук, добір і систематизація засобів та методів, за допомогою яких фірма прагне досягти певного результату.

Сьогодні змінило сформований колись стереотипний підхід до маркетингових досліджень і трактує їх не як пропозиції клієнту того, що він хоче, а що йому потрібно, а також як прогнозування тенденції розвитку і сфери діяльності фірми.

Проведення маркетингових досліджень — не лише одноразова акція, яка дає можливість реалізувати певну мету фірми, а й постійно здійснюваний процес і вид маркетингової діяльності, спрямованої на постійне пристосування виробництва до вимог певних споживачів. Тому результати досліджень використовують для корегування планів та поточної виробничо-збутової діяльності фірми. Ринок, який зазнає постійних змін, дає поштовх до проведення таких досліджень.

Маркетингове дослідження — комплексне поняття, яка містить всі види дослідницької діяльності, пов’язані з розробкою і запровадженням у життя маркетингових заходів.

Структуру маркетингового дослідження визначають його цілі та завдання. Вона складається з двох взаємозалежних частин: дослідження певного ринку, аналіз умов реалізації продукції та дослідження власних можливостей для виходу фірми на ринок та зміцнення позицій на ньому. Тобто маркетингове дослідження певного ринку є частиною комплексного дослідження, структура якого — це низка операцій, представлених на рис. 8.1.

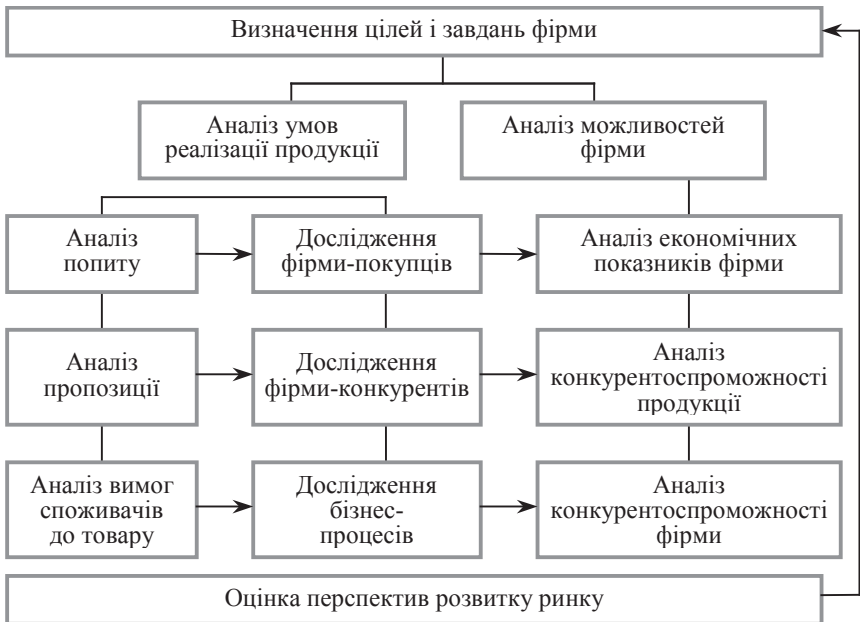


Рис. 8.1. Структура маркетингового дослідження

Глибина і спрямованість маркетингових досліджень залежать передусім від характеру діяльності фірми, продукції, яку вона випускає (споживчого чи виробничого призначення), ступеня її диверсифікованості, величини капіталу і рівня доходів. Цілі та стратегія підприємства також визначають масштаб досліджень.

8.6. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ

Планування в маркетингу:

- визначає цілі, основні принципи і критерії оцінювання процесу планування (наприклад, диференціація товарів залежно від обраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і термінів фінансування залежно від маркетингових цілей);

- зумовлює структуру і резерви планів, їх взаємозв'язок (наприклад, погоджує плани реалізації товару в окремих сегментах ринку, втілює в життя комплексну ринкову стратегію, збутову та виробничу діяльність регіональних відділень і філій);

- встановлює вихідні дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, майбутні потреби споживачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків і т. ін.);

- визначає загальну організацію процесу і межі планування (рівень компетенції і відповідальності керівників, права й обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства).

Перед складанням маркетингової програми (плану) слід з'ясувати низку питань, що стосуються різних блоків маркетингу, або, як правило, маркетингових чинників, а саме:

- 1) аналіз і оцінка ринкових можливостей;
- 2) маркетингове середовище (макро- і мікро-);
- 3) сукупність контрольованих змінних, за допомогою яких забезпечують бажану реакцію ринку (товар, ціна, методи продажу, реклама і стимулювання збуту та ін.);
- 4) підготовка персоналу;
- 5) оцінювання ефективності витрат.

У першому блоці можуть виникнути такі запитання:

1. Яким конкретним ринком прагне заволодіти компанія (новим чи традиційним або тим й іншим водночас)?
2. Якщо традиційним, то як розширити його межі, обійти конкурентів?
3. Якщо новим, то як довго вдасться утримувати своє відносно монопольне становище на ньому?
4. Що слід зробити, щоб співпали цілі й ресурси підприємства?

У другому блоці:

1. Наскільки повно слід враховувати чинники макросередовища (демографічні, політичні, соціально-економічні та ін.)?
2. На які чинники мікросередовища слід передусім звернути свою увагу (конкуренти, посередники, постачальники, виробники, торговий персонал, розміщення торгової мережі та ін.)?

У третьому блоці:

1. Які вироби, послуги, роботи чи їх сукупність пропонує компанія даному ринку й у яких обсягах?
2. Який сервіс необхідний, щоб запровадити на ринок товар, супроводжувати його продаж та споживання?
3. Які гуртові й роздрібні ціни встановити, які допустимі пільги та знижки і за яких умов?
4. Яким чином буде реалізовуватися вироблена продукція?
5. Хто і які саме рекламні заходи буде розробляти і проводити та у які терміни?
6. Яким є імідж товару і підприємства?
7. На які сегменти ринку виходитиме підприємство?
8. Які методи стимулювання збуту можна застосовувати і на яких етапах?

У четвертому блоці:

1. Чи має підприємство фахівців з маркетингу?
2. Краще покладатися на власні кадри маркетологів чи скористатися послугами незалежних маркетингових служб? Чи можливо поєднати роботу власних і сторонніх фахівців?

У п'ятому блоці:

1. Які прогнозовані витрати на маркетингову програму?
2. Чи можна їх зменшити і за рахунок чого?
3. На який рівень прибутку може розраховувати підприємство?
4. Які фінансові та інші пільги можна використовувати для збільшення прибутку?
5. Яким є комерційний ризик і в яких межах він допустимий?

При складанні програми у маркетингу використовують принцип планування, який передбачає поточне послідовне корегування показників. Приміром, якщо програма складена на п'ять років, то його треба робити щороку, а для роботи на українському ринку — навіть частіше, оскільки політична й економічна нестабільність позначаються на будь-якому ринку, а досягнення певних кількісних показників (обсяг прибутку, об'єм ринку) залежить від змін у ставках податків, рівня інфляції, виплат заробітної плати в різних регіонах, соціальних програм уряду, указів щодо заборони певних видів реклами і т. ін. Тому в планах слід враховувати певні фінансові та ресурсні «подушки» — резервні фонди на випадок непередбачуваних обставин.

Для розробки маркетингових програм, як і планів внутрішньофірмового розвитку, використовують також принцип поліваріантності, тобто відповідні служби готують не один, а кілька ва-

ріантів маркетингової програми і плану (зазвичай три варіанти — мінімальний, або найгірший; оптимальний, найімовірніший; максимальний, або найкращий).

Зв'язок між системою маркетингу і функцією планування — активний і двосторонній. Маркетингові заходи впливають на систему планування, але водночас усі маркетингові заходи взаємопов'язані в межах плану—програми. Плановість при реалізації маркетингових заходів полягає в розробленні та здійсненні програми маркетингу, що, власне кажучи, є глобальним планом і визначає зміст інших планів підприємства.

В управлінні сучасним маркетингом найдоцільніше застосувати систему стратегічного планування з ранжируванням стратегічних завдань. Важливим є аналіз позицій підприємства в конкурентній боротьбі, визначення необхідних для поліпшення його становища дій через удосконалення товару, вибір найефективніших стратегій.

8.7. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Вивчати питання про необхідність товару на ринку слід почати із з'ясування того, чи потрібен цей товар окремому споживачеві? Таке дослідження встановлює звички, смаки і реакції людей, котрі живуть у межах даного ринку. Воно допомагає зрозуміти поведінку цих людей як покупців:

Хто? Що? Де? Коли? Як?

Вивчення споживача допомагає керівнику, який відповідає за просування продукції на ринок, встановити:

- 1) хто ті люди, які складають його ринок?
- 2) що вони хочуть купувати?
- 3) у чому мають потребу і чим користуються?
- 4) де купують потрібні їм товари (послуги)?
- 5) скільки потрібно цих товарів (послуг)?
- 6) коли купують?
- 7) як часто купують?

Сегментація ринку є основним елементом системи маркетингу і за ідеальних умов має передувати будь-якій діяльності з виробництва та реалізації товару. Тобто керівник туристичного підприємства (або керівник з маркетингу), знаючи можливості свого підприємства, повинен чітко уявляти собі той сегмент ринку, ті групи споживачів, для яких придбаний, закуповується або виробляється даний товар (послуга).

Є різні способи сегментації ринку (рис. 8.2).



Рис. 8.2. Способи сегментації ринку

Розглянемо ці способи.

Сегментація за соціально-економічними чинниками — це поділ споживачів на групи за ознаками статі, віку, кількості членів родини, рівнем доходів, родом занять, освітою, соціальною групою. Попри усі недоліки, такий спосіб сегментації досить зрозумілий і універсальний.

Сегментація за ознакою культури означає облік впливу культурних розбіжностей (стереотипу споживання, споживчої поведінки) покупців. Особливого значення ця ознака набуває з виходом підприємства на міжнародні ринки або для країн зі значними культурними розбіжностями серед населення.

Сегментація за географічними чинниками — це диференціація стратегій маркетингу для міських і сільських клієнтів, для різних регіонів і районів країни.

Сегментація за ступенем адаптації споживачів до нового товару (послуги) — поділ споживачів за розбіжностями щодо реагування на появу нового товару (послуги) або нової збутової концепції.

Можна виокремити характерні групи споживачів, кількісне співвідношення яких слід визначити для того чи іншого ринку:

- **новатори** — особи, схильні до ризику й експерименту, зазвичай люди високого соціального статусу, які належать до вищої за рівнем доходів групи городян;

- **ті, хто швидко звикають до нового товару** — особи, схожі за соціальними характеристиками на представників першої групи, але менш схильні до ризику. Вони зазвичай мешкають у сільській місцевості, беруть активну участь у громадському житті;

- **ті, хто легко звикає до нових товарів** — великі групи людей, котрі уникають ризику;

- **ті, хто повільно звикає до нових товарів** — великі групи людей, обережні у виборі товару, схильні наслідувати інших. Консерватори, які не схвалюють змін, зазвичай належать до груп з низьким рівнем доходів, люди малопrestiжних професій;

- **ретрогради** — тип споживачів, яких характеризує негативне ставлення до будь-яких змін. Вони позбавлені уяви, реагують на товар (послугу) тільки тоді, коли він присутнім на ринку уже тривалий час.

Вивчивши співвідношення цих груп споживачів, можна прогнозувати зміни обсягу товару (послуги), що продається.

Сегментація за каналами одержання товарів (послуг) — це поділ покупців з урахуванням їхньої схильності до певних типів контрагентів, з якими вони постійно співпрацюють чи які є для них найкращими партнерами. Враховують і місцезнаходження каналів одержання продуктів для різних покупців.

Сегментація за ступенем використання товару — це поділ ринку на сегменти залежно від того, наскільки на ньому використовується ваш товар. На основі аналізу цих сегментів фірма може орієнтувати свою маркетингову стратегію на основну групу споживачів, представлених на декількох сегментах, і покупки, що забезпечують найбільший обсяг товарів фірми.

Сегментація ринку за психографічною ознакою — найефективніший метод. Такі чинники, як **стиль життя, особисті якості споживачів**, точніше відображають ймовірну реакцію покупців на той чи інший товар (послугу), аніж кількісні оцінки сегментів ринку за географічною чи демографічною ознаками. Тому компанії різних галузей прагнуть якомога точніше врахувати стиль життя своїх клієнтів.

Сегментація за первинністю покупки — поділ споживачів за місцем, де товар чи послуга купується вперше.

8.8. КОН'ЮНКТУРА РИНКУ

Термін «кон'юнктура» походить від латинського *conjungere* — з'єднувати, зв'язувати. Кон'юнктура ринку, або ринкова кон'юнктура, — це певна економічна ситуація, яка склалася на ринку на даний час або в якийсь обмежений відрізок часу і яка відображає реальне співвідношення попиту та пропозиції. Кон'юнктура визначає комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів і послуг.

Поняття ринкової ситуації містить:

- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропозиції);
- сформовані тенденції його розвитку чи ті, що намітилися;
- рівень стійкості або коливання його основних параметрів;
- масштаби ринкових операцій і ступінь ділової активності;
- рівень комерційного (ринкового) ризику;
- силу і розмах конкурентної боротьби;
- ситуацію на ринку у певній точці економічного або сезонного циклу.

Проте в економічній літературі, окрім наведених нами визначень, існують також й інші поняття ринкової кон'юнктури:

- кон'юнктура ринку — це сукупність умов, що визначають ринкову ситуацію;
- кон'юнктура ринку — результат взаємодії різних чинників (економічних, соціальних, природних), що визначають на даний час становище фірми на ринку;
- кон'юнктура ринку — це стан економіки на даний час, зумовлений змінами різних економічних чинників.

Кон'юнктуруотворюючі чинники згруповані таким чином:

- постійно діючі (зміна умов розвитку економіки країни, регіону; вплив монополій; НТП; вплив державного сектора економіки; інфляція), які можна з певною ймовірністю передбачити і спрогнозувати;
- не постійно діючі (хаотична зміна зовнішніх економікополітичних умов, сезонність виробництва або завезення продукції; стихійні лиха, локальні конфлікти; вплив конкурентів та ін.), котрі передбачати важко і котрі враховуються за фактом.

У практиці маркетингу виокремлюють загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру окремих галузей економіки або окремих товарних ринків. Перша характеризує стан економіки

країни в цілому в той чи інший відрізок часу, а друга вивчає поточні зміни і коливання в сфері виробництва і збуту окремих конкретних товарів.

Завдання дослідника кон'юнктури, від рішень якого залежить повнота аналізу і точність прогнозу, полягає у встановленні значимості, сили дії окремих чинників на формування кон'юнктури, у виявленні основних чинників, що визначають кон'юнктуру кожного окремого моменту і в перспективі. Успішно розв'язати ці завдання можна лише тоді, коли дослідження вестиметься з урахуванням нових явищ і процесів, що відбуваються передовсім у сфері виробництва та обігу.

Комплексне дослідження кон'юнктури складається з п'яти аспектів: аналізу виробництва; попиту і споживання; запасу товарів; умов торгівлі; цін. Вивчаючи кон'юнктуру товарного ринку потрібно не лише визначити його стан у той чи інший момент, але й спрогнозувати ймовірний характер розвитку кон'юнктури (прогнозування). Прогнозування дає змогу оцінити перспективи розвитку ринку і стає основою для вироблення стратегії і тактики діяльності підприємства на ринку. Якість прогнозу визначає те, наскільки глибоко і комплексно проведено аналіз і оцінку чинників формування і розвитку кон'юнктури.

8.9. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОДУКТУ

Найвідоміша маркетингова концепція — це «концепція життєвого циклу продукту» (PLC), яка полягає у тому, що будь-яка політика стосовно товару (послуги) на ринку може бути модифікована під впливом існуючих ринкових умов, і виробник — не пасивний спостерігач цього процесу, а має можливість сам керувати ним. Історія існування продукту починається на стадії виникнення ідеї про майбутній товар (послугу), проходить через стадії його росту, зрілості аж до стадій насичення і зникнення товару з ринку.

Час існування певного виду товару (послуги) — від його появи на ринку (у продажу) до зникнення з нього — і називається життєвим циклом товару (послуги). Життєвий цикл будь-якого живого організму (народження, ріст, зрілість, старість, смерть) характеризують дві передумови:

- тривалість кожної стадії має точно визначені терміни;
- послідовність будь-якої стадії також постійна: одна стадія йде за іншою незмінно і невідворотно.

Графічно життєвий цикл подано на рис. 8.3. Графік показує обсяг реалізації товару на ринку в натуральному (у кількості проданих одиниць) чи вартісному (у вигляді отриманої маси грошей за продаж) еквіваленті.

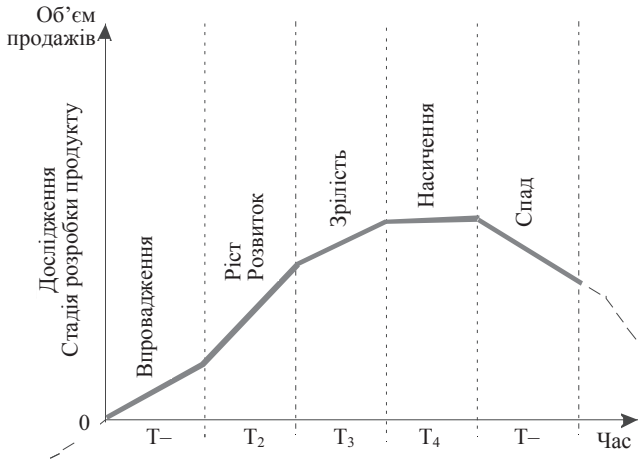


Рис. 8.3. Життєвий цикл товару (послуги)

Життєвий цикл продукту має п'ять стадій.

1. Розробки продукту починається з розроблення ідеї. Під час розробки нового продукту його продажі нульові, а інвестиції компанії зростають.

2. Впровадження — це період повільного зростання продажів, коли продукт вводять на ринок. Через великі витрати на впровадження продукту на ринок прибутку на цій стадії немає.

3. Зростання — це період швидкого прийняття продукту ринком і зростаючого прибутку.

4. Зрілість — період спаду зростання продажів, оскільки на цей час продукт прийняла більшість потенційних покупців. Прибуток вирівнюється або зменшується через підвищення маркетингових витрат для захисту продукту від конкурентів.

5. Спад — період, коли і продажі, і прибутки швидко падають.

Життєві цикли в природі та економіці різні, хоча відбуваються паралельно. Тривалість стадій може розрізнятися від одного товару (послуги) до іншого (і). На кожній стадії на ринку з'являються нові споживчі сегменти з різною ціновою чутливістю, яку слід враховувати в маркетинговій політиці фірми.

Побудова життєвого циклу товарів вимагає:

1. Визначення предмета аналізу: галузь, клас товарів (послуг), товарна марка.

2. Визначення й аналіз чинників, що впливають на товар (послугу) на різних стадіях його життєвого циклу:

а) чинники попиту: ринковий потенціал — сума перспективних споживачів товару, їх адаптація та чутливість до різних ринкових чинників (ціна, якість, доставка і т. д.);

б) чинники пропозиції: кількість конкурентів і структура ринку, швидкість їх появи на ринку, розмір, форма і напрями інвестицій;

в) чинники зовнішнього оточення: розвиток науки, що дає поштовх до розвитку продукту і технології, загальна структура економіки, інфраструктура, зовнішні законодавчі регулятори.

3. Визначення ролі ціни. Величина ціни та її динаміка характеризують становище продукту на товарному ринку і відображають його якісні характеристики: споживчі властивості, зручність використання, технологію виробництва і т. д.

Слід пам'ятати, що різні суб'єкти ринку — споживачі, керівники, маркетологи, дослідники — використовують різні критерії для оцінювання якості продукції.

8.10. МОТИВАЦІЯ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Щоб домогтися успіху на ринку, фірми повинні активно використовувати такий метод, як вивчення та аналіз споживачів. Вивчення споживачів товарів (послуг) споживчого призначення має певні особливості, зумовлені характеристиками покупців і специфікою продукції. Однак, існують загальнометодичні підходи до проведення таких досліджень. Найбільш типовими є:

- сегментація покупців (споживачів);
- вивчення мотивів попиту;
- оцінювання спільних для певної групи споживачів способів придбання товару (послуги) і його використання;
- визначення причин, що спонукають купувати саме цей товар (послугу);
- оцінювання тенденцій і причин зміни потреб.

При сегментації споживачів товарів (послуг) основними критеріями є вік, рівень доходів, національність, соціальний стан, освіта та ін.

Вивчення споживачів має за мету вибрати найперспективнішу групу, аби згодом основні маркетингові характеристики сконцентрувати на ймовірних споживачах певного товару.

Теорія маркетингу виокремлює чотири основні принципи формування правильного уявлення про поведінку споживачів:

- споживач незалежний;
- мотивація та поведінка споживача визначаються за допомогою досліджень;
- поведінка споживачів піддається впливу;
- поведінка споживачів соціально законна.

Організуючи продажі товарів і послуг, слід одержати відповідь на основне запитання: як саме реагують споживачі на різні спонукальні прийоми маркетингу (різні характеристики товару (послуги), ціни, рекламні аргументи тощо)? Відправною точкою цих зусиль є проста модель, подана на рис. 8.4.

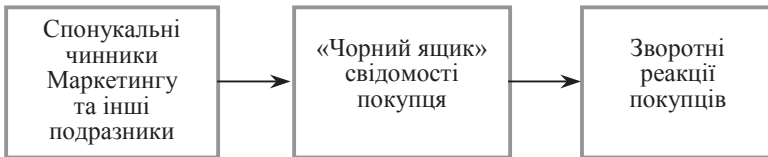


Рис.8.4. Проста модель купівельної поведінки (по Ф. Котлеру)

На рис. 8.4 показано, що спонукальні чинники маркетингу та інші подразники проникають у «чорну шухляду» свідомості покупця і викликають певні реакції.

Спонукальні чинники маркетингу містять чотири елементи: товар (послугу), ціну, методи поширення і методи стимулювання. Інші подразники — це основні сили і події з оточення покупця: економічного, науково-технічного, політичного та культурного докiлля. Усі ці подразники, які пройшли через «чорну шухляду» свідомості покупця, викликають низку купівельних реакцій, котрі можна спостерігати: вибір товару, вибір марки, вибір фірми, вибір часу покупки, вибір обсягу покупки. Вплив кожного з ймовірних подразників також підлягає кількісному аналізу.

Завдання продавця на ринку — зрозуміти, що відбувається в «чорній шухляді» свідомості споживача від моменту надходження подразників і до вияву реагування на них. «Чорна шухляда», за визначенням Ф. Котлера, складається з двох частин. Перша — характеристики покупця, які мають вирішальний вплив на те, як людина сприймає подразники і як реагує на них. Друга частина — процес прийняття купівельного рішення, від якого зале-

жить результат. Детальніше аналізуючи цей процес, психологи розробили кілька теорій людської мотивації. Найпопулярніші з них — теорія Зигмунда Фрейда і теорія Авраама Маслоу, які ґрунтуються на кардинально різних висновках щодо діяльності з дослідження споживачів і маркетингу.

8.11. ПОПИТ ТА ПРОПОЗИЦІЯ В МАРКЕТИНГУ

Функціонування будь-якого товарного ринку відображається за допомогою низки характеристик, основними з яких є попит та пропозиція. З позицій маркетингу, попит та пропозиція є головними об'єктами постійного спостереження, детального вивчення і, в окремих випадках, маніпулювання з боку фірми (наприклад, формування смаків споживачів, а значить, і можливого попиту за допомогою реклами, паблік рілейшнз). Успіх фірми в усіх її починаннях залежить від того, наскільки точно і вчасно проводять маркетингові дослідження попиту та пропозиції на певному сегменті ринку, наскільки точно спрогнозовано їхні майбутні зміни.

Функції попиту та пропозиції характеризують залежність цих категорій від їх визначальних факторів. Функцію попиту чи пропозиції можна зобразити так:

$$y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

де y — попит (чи пропозиція) якого-небудь товару (послуги);

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ — чинники, що впливають на попит (пропозицію).

Попит. Характеризує кількість продукції (товарів і послуг), яку споживачі хочуть і можуть купити за певною ціною впродовж певного часу дії ціни. На попит, окрім ціни, впливають:

- 1) смаки споживачів;
- 2) доходи споживачів;
- 3) ціна на товари-замінники;
- 4) очікування споживачів.

Споживчий попит визначають за допомогою низки характеристик товарного споживання й опитувань покупців, а також експертного і кон'юнктурного оцінювання. Він також може бути кількісно виражений як потенційний обсяг покупки.

У господарській практиці зазвичай виокремлюють такі види попиту:

- макропопит, тобто попит на великі, об'єднані за тією чи іншою ознакою групи товарів (послуг), і мікропопит — попит на окремі види товарів (послуги);

- міський і сільський попит, тобто попит окремих соціальних груп населення;
- задоволений і незадоволений попит;
- умовно задоволений попит, коли товари (послуги) придбані, але вони нижчої якості або іншого виду;
- відкладений попит, коли покупка відкладена до нагромадження певної суми грошей;
- чітко сформульований попит;
- альтернативний попит;
- імпульсивний або спонтанний попит та ін.

Для вивчення попиту використовують різні методи. Зокрема, один із практичних способів вивчення — ведення журналів обліку попиту, у які постійно записують незадоволені запити покупців. Зміст іншого полягає у порівнянні асортиментної структури продажу і надходження. Для вивчення попиту застосовують також опитування покупців (усні чи письмові), виставки-продажі та інші заходи.

Пропозиція. Характеризує кількість продукції (товарів і послуг), яку виробники хочуть і можуть продати за певною ціною впродовж певного часу дії ціни.

На пропозицію також впливають:

- технологія виробництва (якщо технологія прогресивна, то зменшується собівартість);
- ціна на робочу силу, основні й обігові фонди, ресурси, при зниженні цін на які також зменшується собівартість продукції;
- кількість виробників (що їх більше, то більше пропозицій товарів і послуг);
- податки (підвищення податків знижує пропозицію).

Попит та пропозиція — основні характеристики ринку, що впливають на його стан і є головними орієнтирами на всіх етапах маркетингу, завдання якого — точно «сигналізувати» про зміни попиту та пропозиції, використовуючи цю інформацію з максимальною вигодою для фірми.

8.12. КОНКУРЕНЦІЯ

Конкуренція — це жорстке суперництво людей, насамперед, в економічній, а також в інших сферах суспільного життя. З позиції економіки, конкуренція — це боротьба продавців (виробників) за краще задоволення вимог споживачів, а також суперництво покупців за придбання максимально корисних товарів

(послуг) на найвигідніших умовах. Конкуренція є гарантом безупинного прогресу суспільства, вона перешкоджає застою в економіці, проте невід'ємними супутниками її є конфліктність, нестабільність, банкрутство, звільнення працівників. На Україні про конкуренцію заговорили лише з початком проведення ринкових реформ. Вочевидь, досвіду ведення конкурентної боротьби нашим виробникам та посередникам поки не вистачає.

Виокремлюють два види конкурентної боротьби на ринку:

- цінова конкуренція;
- нецінова конкуренція.

У першому випадку боротьбу з конкурентами ведуть методом зниження ціни на свій товар (послугу). Цінову конкуренцію застосовують на ринках з пріоритетом продавця (перевищення попиту над пропозиціями та інтенсивніша конкуренція покупців), в умовах переваги чистої конкуренції (коли існує безліч виробників однакової продукції), повільної зміни попиту, недостатньої мобільності капіталів. Ціновий метод конкурентної боротьби малоефективний, оскільки конкуренти практично відразу можуть почати аналогічні кроки у відповідь. До того ж, маніпулювання ціною унеможлиблює фінансову стабільність, ускладнює планування та управління підприємством. Сьогодні ціновий метод застосовують зазвичай при впровадженні товару на нові ринки. Наприклад, японці при проникненні на нові ринки практикують зниження цін на 10 відсотків. Однак це потребує точного та ґрунтовного аналізу майбутніх прибутків і рівня рентабельності (слід точно вирахувати, чи призведе зниження ціни до зростання доходів).

В сучасних умовах розвинутого ринку перевагу віддають методу нецінової конкуренції — виділенню свого товару з-поміж товарів-конкурентів, надання йому унікальних для покупця властивостей, підвищенню рівня обслуговування, розвитку прогресивних форм збуту, вдосконаленню структури і функціональних сторін діяльності фірми, обліку специфіки попиту покупців, аж до індивідуальних запитів. Задля цього конкуренти вдаються до випуску нових товарів (послуг), їх удосконалення, підвищення їх якості, реклами, надання різноманітних додаткових послуг і гарантій післяпродажного обслуговування. При неціновій конкуренції гарантована відносна фінансова стабільність, що дає можливість ефективніше керувати підприємством. Неціновий метод конкуренції ефективніший, тому що конкуренти не можуть так само блискавично, як при ціновому, зробити кроки відповідні. Тому нецінову конкуренцію називають ще

ефективною. Неціновий метод конкуренції вимагає великих зусиль і фінансових витрат порівняно з ціновим, але він з лихвою окупається у разі успіху. Фірма, залежно від цілей і можливостей, може вибрати для себе один із декількох варіантів конкурентної поведінки:

- створення нових продуктів, технологій, методів збуту, сервісу і реклами;
- копіювання в мінімальний термін і з мінімальними витратами результатів тих, хто створює щось нове;
- збереження завойованих позицій впродовж максимально можливого періоду шляхом підвищення якості, видозміни асортименту та інших заходів.

Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Що таке маркетинг у туризмі?
2. Дайте визначення суті, цілі і завдань маркетингу.
3. Опишіть складові формули «7Р» у маркетингу туризму.
4. Які загальні специфічні характеристики послуг властиві туристичному продукту?
5. Які відмітні особливості властиві туристичному продукту?
6. Які функції маркетингу в туризмі ви знаєте?
7. Які основні принципи маркетингу ви знаєте?
8. В чому полягає суть маркетингових досліджень? Охарактеризуйте процес маркетингових досліджень.
9. Що таке «сегментація» ринку?
10. Які ви знаєте способи сегментації ринку?
11. Поясніть термін «кон'юнктура ринку». Охарактеризуйте його.
12. Охарактеризуйте сучасну концепцію управління життєвим циклом туристичного продукту.
13. Які ви знаєте стадії життєвого циклу туристичного продукту? Охарактеризуйте їх.
14. Поясніть термін «конкуренція». Охарактеризуйте його.
15. Які ви знаєте види конкурентної боротьби на ринку? Охарактеризуйте їх.



Розділ 9

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9.1. ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Структура туристичної галузі подібна до будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Однак існує одна особливість: зв'язуючим центром, який утримує різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Інформаційні потоки забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг, між виробниками і споживачами цих послуг, причому вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, а й у формі послуг і платежів.

Про зростаюче застосування інформаційних технологій свідчить той факт, що туризм входить у п'ятірку, а з деякими даними — вже в трійку галузей з найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet. У перспективі ж, за оцінками провідних світових експертів, він стане першим. Переваги використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України очевидні: вона дає необмежений доступ до інформації, дозволяє заощаджувати кошти при міжміських і міжнародних переговорах, надає інформацію про передові технології, дозволяє обмінюватися думками з колегами. Слід також зазначити, що реклама в мережі Internet дешевша за звичайну, а в більшості випадків ефективніша, оскільки спрямована на цільову аудиторію. Це важливо для виробників туристичних послуг в Україні, які займаються в'їзним міжнародним туризмом, тому що не тільки економить кошти, але й дозволяє ознайомити іноземних громадян з туристичними програмами про найбільш цікаві місця та міста України.

Використовуючи інформаційні технології, будь-яка туристична фірма може комплектувати свої тури за допомогою глобальної мережі Internet. Інформація про конкретну фірму може бути представлена на web-сторінці, сайті-візитці або повномірному сайті, виходячи з бажання і фінансових можливостей фірми.

Значним кроком уперед в області інформаційних технологій в Україні є створення Української Туристичної Інформаційної Системи (UTIS), яка почала працювати з 1999 року. Створення бази даних про туристичні послуги і компанії України з наступним продажем їхнього продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках, а також широка реклама у всесвітніх туристичних системах сприяють просуванню туристичного продукту, що пропонуються українськими туроператорами. Тим більше, що суспільна система є доступною по каналах Internet.

Інформаційні системи в туризмі створюються як для загально-го, так і професійного користувача. Системи загального користування надають інформацію про підприємства, що працюють у даній системі з описом видів і напрямів їхньої діяльності, рекламні матеріали, можливість купівлі послуг конкретної компанії, нормативно-правові норми в області туризму. Професійні системи доступні тільки туристичним компаніям, великим корпоративним клієнтам, постачальникам туристичних послуг (готелям, транспортним компаніям, підприємствам сфери послуг тощо). На професійних каналах забезпечується необхідна швидкість доступу, обміну і захисту інформації.

Складовими системи інформаційних технологій у туристському секторі є комп'ютерні системи резервування, інформаційні системи управління, електронні інформаційні системи авіаліній, електронне пересилання грошей, телефонні мережі, системи проведення телеконференцій і т. д. Найбільш активно інформаційні технології використовуються турагентами і туроператорами. Їхню діяльність неможливо уявити без використання комп'ютерних систем резервування (CSR). На міжнародному ринку туризму нині діє чотири глобальних системи резервування. В Україні офіційно представлена тільки одна — AMADEUS, якою користуються 44 тисячі турагентств планети. На європейському ринку комп'ютерних резервувань вона є безумовним лідером. Через AMADEUS замовляються послуги 490 авіакомпаній, 51 тисяча готелів, 50 автопрокатних фірм та велика кількість організацій інших профілів. Однак функціонування й ефективність цієї та іншої систем вимагають, щоб постачальники туристичних послуг мали хоча б мінімальний рівень технологій, щоб одержувати доступ до таких систем і бути на них представленими.

Дослідження інформаційних технологій, зокрема, у готельних комплексах, які повинні задовольняти життєво важливі потреби туристів під час перебування поза постійним місцем

проживання і відповідати певному рівню обслуговування, матеріально-технічному забезпеченню, номенклатурі і якості послуг показали, що головним завданням при управлінні готельним комплексом є координація дій різних його частин. Вирішення цього завдання можна здійснити шляхом впровадження сучасних управлінських систем і технологій, використання сучасної обчислювальної техніки, застосування автоматизованих систем управління.

Практично здійснювати управління резервуванням у готелі, вести облік відвідувачів і розподіл кімнат, інвентаря доцільно за допомогою комп'ютерів. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє вести бухгалтерський облік готельного комплексу, включаючи необхідну підсумкову звітність для державних органів, табельний облік робочого часу, розрахунок податків і заробітної плати персоналу.

Системи автоматизованого управління готельними комплексами розраховані на те, щоб полегшити роботу його структурних підрозділів, підвищити рівень сервісу, усунути зловживання персоналу тощо.

Впровадження комплексної системи автоматизації на підприємстві харчування при готельному комплексі також дозволяє вирішувати багато проблем. Наприклад, швидку передачу замовлення на виробництво та у бар, повідомлень офіціантам про готовність страв з виробничих цехів. Корекцію замовлень можна здійснювати за допомогою спеціальних електронних засобів зв'язку. Засоби автоматизації дозволяють повністю контролювати стан ресторанного залу. Щоб вирішити проблему швидкого розміщення клієнтів, можна використовувати безшумну пейджингову систему. Для кращої організації роботи офіціантів в автоматизованих системах передбачається функція розподілу замовлень (кожний офіціант, маючи персональний список замовлень, працює тільки з цим списком), а використання при цьому ще й настільної пейджингової системи дозволяє створити набагато більший комфорт для споживача.

Ще однією проблемою в готельному бізнесі, пов'язаною з використанням інформаційних технологій, є створення в готелях бізнес-центру, що у свою чергу передбачає електронні засоби зв'язку, копіювальну техніку, приміщення для переговорів, комп'ютерів, телефаксу. Серед вимог, пропонованих до готелів усіх категорій — надання поштових і телеграфних послуг (відправлення і доставка замовленої кореспонденції, телексів, факсів), вручення кореспонденції гостям.

Таким чином, узагальнюючи все вище викладене, можна зробити такі висновки:

— за останні роки світовий ринок туристичних послуг зазнав якісних і кількісних змін, завдяки використанню і подальшому удосконаленню інформаційних технологій;

— використання туристичними фірмами мережі Internet як каналу поширення своїх послуг допомагає туристам одержувати необхідну інформацію про місце перебування і його привабливі особливості, що важливо для пропаганди і розвитку українського в'їзного туризму;

— використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших його частин;

— удосконалення організації управління туристичною індустрією можна домогтися, використовуючи автоматизовані системи управління і комп'ютерну техніку, при цьому підвищується продуктивність праці, якість наданих послуг збільшується швидкість обслуговування.

9.2. ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Нині більшість компаній успішно комп'ютеризували основну частину свого діловодства та бухгалтерський облік, а чимало фірм і технологічні операції.

Для прикладу: спеціалізований програмний продукт для турфірм — Voyage Office Pro. Ця найповніша комп'ютерна програма — версія опису процесу діловодства і бухгалтерії для роботи туристичних фірм. Програма необхідна як модерний інструмент організації і ведення роботи з клієнтами та партнерами фірми, а також для одержання статистичних і аналітичних даних діяльності туристичної фірми. У роботі з програмою можна використовувати такі режими.

- Робота з клієнтом: добір туру зі списку «пакетів послуг», калькуляція індивідуального туру для клієнта, бронювання пакета послуг, укладення та ведення договорів і додаткових документів, статистика оплат клієнта.

- Робота з партнерами: закупівля послуг — готелі, авіакомпанії тощо; автоматичне формування цінників фірми на підставі умов контракту з постачальниками послуг; система продажу «пакета послуг» фірмам-агентам; підготовка стандартних та індивідуальних «пакетів послуг» для кожного партнера, контроль надходження заявок і оплати від агентів; використання декількох методів у розрахунках (передплата, оплата за фактом тощо).

- Опис: маршрутів, готелів, наданих послуг тощо.
- Ведення баз даних фірм: повний облік інформації про партнерів чи клієнтів (анкети, договори, заявки туристів, реквізити партнерів тощо).
- Калькуляція турів: проводиться з урахуванням усіх нюансів (сезонних знижок, доплат, особливих умов тощо).
- Одержання аналітичних звітів про роботу фірми: заповнюваність і прибутковість рейсів, напрямків тощо; загальна прибутковість роботи фірми.

Розглядаючи сучасний розвиток комп'ютеризації, можна стверджувати, що основна її мета — скорочення загальних і адміністративних видатків. Економія стала значною, оскільки знизився і річний рівень видатків на оплату праці.

Для успішної діяльності будь-якої фірми, а також і туристичної, необхідна правдива і своєчасна інформація, на підставі якої ухвалюються всі управлінські рішення. Система управлінської інформації у фірмі складається з чотирьох підсистем: внутрішньої звітності, збору зовнішньої поточної інформації про зовнішнє середовище фірми, даних маркетингових досліджень та аналізу інформації.

Система збору зовнішньої поточної інформації забезпечує керівників інформацією про найновіші події. Це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі. Якщо ж для розв'язання конкретної проблеми не має даних, тоді проводять маркетингові дослідження зусиллями працівників маркетингового відділу туристичної фірми, або можна звернутися до фахівців.

Система аналізу інформації — набір удосконалених методів аналізу даних маркетингових досліджень та іншої інформації. Основу будь-якої системи аналізу інформації творять статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк — це сукупність сучасних методик статистичного опрацювання інформації, які дають можливість найповніше розкрити їхню взаємозалежність у рамках підбору даних і встановити ступінь їх статистичної надійності.

Банк моделей — це набір математичних моделей, що сприяють ухваленню найоптимальніших рішень. У будь-якій фірмі існує також внутрішня звітність, яка відображає показники обсягу продажів, суми видатків, рух готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість.

Комп'ютеризація сприяє вдосконаленню доступності та якості інформації, тому сьогодні в часописах з менеджменту найчастіше

обговорюють систему управлінської інформації (СУІ), сформовану на комп'ютерній основі. Але не слід забувати, що ця система існувала і до появи комп'ютерів. Кожний менеджер має власні джерела інформації і перевіряє їх перш ніж ухвалити те чи інше рішення. Менеджери не повинні розглядати комп'ютер як. Але застосування комп'ютерів змушує їх змінити свої підходи і навчитися використовувати нові цінні джерела своєчасної інформації.

Керування в будь-якій фірмі зводиться до «роботи підприємства на кінцевий результат». Отже, керівна інформація складається з відомостей або даних, що дають можливість тим, хто керує підприємством, досягти очікуваного результату. Але керування підприємством — це комплексний процес, що відбувається зазвичай на трьох рівнях, і та сама СУІ не може обслуговувати їх усі. Не можуть також усі рівні корпоративного менеджменту однаково скористатися керівними системами на основі комп'ютера.

Перший рівень — стратегічний менеджмент фірми, який оцінює можливості підприємства в одержанні довгострокового прибутку. На підставі цієї оцінки менеджмент визначає корпоративну політику, цілі і вирішує питання про розміщення необхідних для досягнення цих цілей ресурсів.

На другому рівні корпоративного менеджменту стоять ті менеджери середньої ланки, котрі поділяють стратегічний план на логістичні підрозділи, призначають ресурси для їх виконання і розподіляють відповідальність для кожного або для групи виконавців.

Третій рівень менеджменту зайнятий керуванням виробництвом, що містить: визначення специфічних потреб у людських ресурсах і матеріалах, необхідних для виконання кожного розділу корпоративного плану; розподіл цих ресурсів так, щоб план був виконаний найефективніше; порівняння фактичних результатів з плановими; проведення відповідних коригувальних дій. Ці процеси відбуваються щодня, і щодня проблеми зводяться до логістичних проблем, які пов'язані з потоками інформації.

Тураператори у своїй роботі використовують комп'ютерні програми, щоб полегшити роботу менеджерів з продажу. До програм уже введені такі документи, як лист бронювання, договір з клієнтом, ціни у готелях тощо. Тому робота з клієнтом здійснюється швидко й ефективно. Листування зі своїми закордонними діловими партнерами і турагентами фірми здійснюють за допомогою електронної пошти (E-mail), що істотно економить кошти порівняно з листуванням через факс. Стратегічний рівень керування представлений топ-менеджером фірми, який

розробляє її стратегію, визначає головні цілі та політику, оцінює можливості і ризики; вивчає й аналізує зовнішню поточну інформацію. Отже, комп'ютерні програми використовують переважно в операційному менеджменті: менеджери з продажу, бухгалтери, туроператори.

Для стратегічного менеджменту користь від комп'ютерних систем безсумнівна. Це стосується спроможності комп'ютерів інтерпретувати дані, а також оцінювати стратегічні можливості, які відрізняються великою кількістю взаємозалежних змінних, що вводять в оману. Моделювання й аналіз ризику, лінійне програмування, аналізи регресії й технічні методи, розроблені статистиками й економістами, — усе це виявилось цінним і перспективним.

Інформаційними системами для менеджерів, які здійснюють керівний контроль, можуть бути системи, що стосуються бюджету, контролю видатків, визначення ефективності діяльності, аналізу невідповідності, змін тощо.

Вступивши у нове тисячоліття, багато підприємств впровадили перспективні технології, програмні продукти й апаратне забезпечення. Це дає їм можливість значно підвищити ефективність свого бізнесу, витратити менше, заробляти більше і отримувати кошти для подальшого інтенсивного розвитку. Вже в багатьох турфірмах використовують Інтернет-технології, електронну пошту, сучасні глобальні комп'ютерні мережі «Amadeus», «Gabriel», «Worldspan», «Appolo», «Sabre».

Для автоматизації не тільки великих, а й малих турфірм використовують програмні продукти фірм «Microsoft» — «Microsoft Windows 2003», «Microsoft Office 2003» та ін. Це сімейство програмних продуктів «Microsoft», що об'єднує найпопулярніші у світі додатки в єдине середовище, ідеальне для роботи з найрізноманітнішою інформацією: «Microsoft Word», «Microsoft Excel», «Microsoft Access». Особливостями «Microsoft Office 2003» є інтегроване сімейство потужних інтелектуальних додатків, що забезпечують максимальну продуктивність роботи і швидке одержання ефективних результатів; засіб для організації повсякденної роботи, що має вмонтовану електронну пошту, список контактів, розклад зустрічей, подій; багатогранний інструмент для колективної роботи з документами й аналізу інформації; потужна база для зручної побудови оригінальних рішень, орієнтованих на потреби конкретного підприємства.

Сьогодні практично не існує турфірм, які не використовують комп'ютерні технології у своїй повсякденній діяльності. Вони

активно освоюють новітні інформаційні технології — наприклад, відкривають власні сайти у мережі Інтернет, через які клієнт має можливість не тільки переглянути інформацію, яка його цікавить, але й одразу відправити замовлення на бронювання турпродукту, що йому сподобався. Замовлення надходить менеджеру з продажу. Наприклад, багато українських турфірм домагається мінімальних термінів оформлення поїздок до Іспанії, Франції, Туреччини, Хорватії та інших країн завдяки комп'ютерній системі бронювання авіаквитків «Amadeus».

Отже, сьогодні, коли інформаційні технології дають широкі можливості для ефективнішого розвитку бізнесу, менеджерам слід використовувати їх як трамплін при досягненні вищих щаблів бізнесу.

9.3. КОМП'ЮТЕР У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Прибувши до готелю, клієнт потребує окремого номера. Якщо він був замовлений заздалегідь, то в базі даних заброньованих номерів йде пошук потрібного номера; у разі, якщо за клієнтом не заброньований номер, то в тій же базі даних йде пошук вільного номера.

Комп'ютерну техніку активно використовують у своїй роботі різні служби готелю. Наприклад, служба безпеки, першим завдання якої є це спокій і правопорядок у готелі, особливо в стратегічних місцях (енерговузли, місцеві АТС, водопровід тощо) і на прилеглих територіях. Технічною основою для цього є телекамери різних типів, детектори металу й інша допоміжна апаратура. Координація роботи телекамер спостереження може здійснюватися як зі своєрідного мікшерського пульта, так і комп'ютера.

За допомогою комп'ютерної техніки ведуть також облік телефонних розмов (місцевих, міжміських і міжнародних), враховують час перегляду платних телевізійних каналів і т. ін.

Будь-який закордонний готель має на своїй території бізнес-центр, який допомагає діловим людям, які мешкають у готелі, керувати своїм бізнесом, перебуваючи навіть в іншій півкулі, і не втрачати зв'язку зі світом. Цьому сприяє різноманітна офісна оргтехніка і, звичайно, комп'ютерна техніка, інтегрована з місцевою локальною мережею та глобальною мережею Інтернет.

9.4. КОМП'ЮТЕР У СИСТЕМІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

В Україні створена і досить успішно діє комп'ютерна система замовлення квитків, за допомогою якої у квитковій касі будь-якого міста України можна замовити квитки на потяг, яким, наприклад, людина скористається, доїхавши до точки відправлення іншими шляхами. У цій системі «двійники» неможливі, принаймні, теоретично тобто дві особи не претендуватимуть на одне місце.

Комп'ютери Міністерства транспорту об'єднані в мережу, через яку, до речі, можна вийти в Інтернет. Така ж система діє і на авіалініях, де вона інтегрована зі світовою системою замовлення квитків. Замовити авіаквиток на будь-який рейс можна за допомогою Інтернету, не виходячи з квартири чи установи.

За допомогою спеціальної техніки, зв'язавшись із супутником на орбіті, туристична група (а також геологи, археологи) у будь-якому, навіть найглухішому куточку земної кулі може визначити своє місце знаходження і вибрати подальший маршрут з точністю до десяти метрів.

Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Поясніть термін «інформаційне забезпечення». Охарактеризуйте його.
2. Яке має значення інформаційні системи управління в туристичній галузі на сучасному етапі?
3. Для яких цілей туристична фірма використовує інформаційні технології у своїй діяльності?
4. Як і де застосовується комп'ютер у готельному господарстві?
5. Як інформатика впливає на управління туристичними фірмами?
6. Які можливості для розвитку туризму відкриває застосування інтернет-технологій?
7. Яка роль інформаційних ресурсів у туризмі?



Розділ 10

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИЗМІ

10.1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Поточний стан економіки визначається діяльністю господарюючих суб'єктів, майбутній — обсягами інвестицій у виробництво.

У результаті виготовлення продукції та надання послуг зношуються основні фонди підприємств: будівлі, споруди, машини, обладнання. Для їх відновлення нагромаджується амортизаційний фонд. Сума обсягів амортизаційних фондів підприємств, нарахованих за певний період часу, визначає обсяг коштів, необхідних для простого відновлення зношених основних фондів. Основні фонди відновлюються у процесі інвестиційної діяльності. Якщо обсяг інвестицій дорівнює обсягу амортизаційного фонду, відбувається просте відновлення.

Розподіл валового внутрішнього продукту (ВВП) на фонд споживання та фонд нагромадження є важливою макроекономічною пропорцією національної економіки. Від того, яку частину ВВП країна витрачає на створення матеріально-технічної та фінансової бази нових виробництв товарів та послуг, залежать майбутні обсяги ВВП та відповідно добробут населення. Реалізація фонду нагромадження — важлива частина інвестиційної діяльності.

Закон України «Про інвестиційну діяльність» визначає *інвестиції* як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та іншої діяльності, у результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект. Такими цінностями можуть бути:

- кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери;
- рухоме та нерухоме майно (будівлі, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності);
- майнові права, що впливають з авторських прав, досвіду та інтелектуальних цінностей;

- права користування землею, водою, природними ресурсами;
- сукупність технічних та економічних знань у формі документації, навичок, виробничого досвіду, необхідних для організації виробництва товарів та послуг, але не запатентованих (ноу-хау).

Існує багато визначень інвестиційної діяльності. У цілому можна вважати, що **інвестиційна діяльність** — це комплекс заходів і дій фізичних та юридичних осіб, які вкладають свої кошти (у матеріальній, фінансовій або іншій майновій формі) з метою отримання прибутку.

Інвестор — це суб'єкт інвестиційної діяльності, який приймає рішення та вкладає власні, позичені й залучені кошти в об'єкти інвестування.

Суб'єктами інвестиційної діяльності можуть бути державні органи влади, фізичні та юридичні особи України та інших держав.

Об'єктом інвестиційної діяльності є майно в різних формах, на яке витрачено інвестиції та яке використовується для отримання прибутку: основні та оборотні кошти, цінні папери, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, майнові права.

Комплекс підприємств і установ, продукція чи послуги яких сприяють реалізації інвестиційної діяльності, становить **інвестиційний комплекс країни**. До нього належать:

- підприємства;
- проектні організації та установи;
- фінансові посередники — інвестиційні банки, компанії, фонди;
- органи державного управління, які регулюють діяльність суб'єктів інвестиційної діяльності;
- інфраструктура фондового ринку.

Увесь **національний дохід країни** поділяється на **фонд споживання та фонд нагромадження**. Останній є узагальненим обсягом капітальних вкладень усіх підприємств за рік. Його частка може становити 20—30 відсотків національного доходу. На частку державних коштів за останні роки в Україні припадає лише п'ята частина капітальних вкладень, і можливе подальше її зниження.

За **формами відтворення прямих інвестицій** (капітальні вкладення) поділяються на такі види:

- у нове будівництво — створення нових підприємств (виробництв) на нових місцях за новими проектами;
- на розширення виробництва — введення в дію нових основних фондів, подібних до діючих, для екстенсивного збільшення обсягів виробництва на діючих об'єктах;
- на реконструкцію — обладнання діючих виробництв новою технологією та технікою за новими комплексними проектами;

- на технічне переустаткування — для підвищення технічного рівня виробництва за рахунок заміни старого обладнання на нове, продуктивніше.

За складом і характером витрат у прямих інвестиціях можна вірізнити їх технологічну структуру:

- будівельні роботи;
- монтажні роботи;
- машини та обладнання;
- проектні роботи.

Період типової реалізації інвестицій поділяється на три частини:

1) підготовка (проектні роботи, організація фінансування, погодження, планування та матеріально-технічне забезпечення початку робіт);

2) реалізація — створення нового матеріального об'єкта;

3) експлуатація нового виробництва, отримання прибутку, забезпечення окупності інвестицій, подальша робота об'єкта.

10.2. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

За макроекономічне сприяння інвестиційній діяльності відповідають органи державної влади. У розпорядженні держави є важелі як прямої дії у вигляді централізованих державних капітальних вкладень в об'єкти загальнодержавного значення, розвиток державного сектора економіки, так і непрямі засоби регулювання інвестиційного середовища за рахунок бюджетної та грошово-кредитної політики.

Бюджетні важелі — це встановлена державою система різних видів податків, що практично визначають таку систему перерозподілу доходів підприємств і громадян країни, яку держава вважає оптимальною для формування прибуткової частини бюджету та збереження у підприємств і підприємців ринкових стимулів до роботи та отримання прибутків. З бюджетом не можуть порівнятися фінанси наймогутніших корпорацій. Витрати його є важливим засобом формування сукупного попиту, а через нього — стимулювання інвестицій взагалі та їх міжгалузевої структури. Навіть система соціальних бюджетних програм (не кажучи вже про прямі бюджетні інвестиції в державний сектор) впливає на структуру попиту, тому що соціальні виплати з бюджету отримують люди, які мають витратити їх на ринку споживчих товарів, а це стимулює виробництво та відповідні інвестиції для цього.

Грошово-кредитна політика держави впливає на інвестиційні умови, регулюючи грошовий обіг і роботу банківської системи, яка,

по суті, репродукує збільшення коштів в економічній системі. Основними **інструментами грошово-кредитного регулювання** є:

- норми страхових резервів, які зобов'язані мати комерційні банки й тим самим відволікати певну частину своїх коштів від активного використання для кредитування та інвестування;
- залікова ставка Національного банку, за якою він продає кредитні ресурси комерційним банкам, збільшуючи чи зменшуючи обсяги кредитних джерел для фінансування інвестицій;
- операції з державними цінними паперами на відкритому ринку. Встановлюючи вигідні умови (у вигляді ціни чи дивідендів) для своїх цінних паперів, держава стимулює їх купівлю юридичними та фізичними особами і цим зменшує кількість вільних грошей, які можуть бути використані для кредитування інвестицій через банківську систему. Погіршуючи ж цінові та дивідендні умови продажу своїх цінних паперів, держава стимулює їх викуп у юридичних і фізичних осіб. У результаті цього у останніх з'являються додаткові кошти, які через банківську систему або безпосередньо використовуються для фінансування інвестицій.

Ринкова економіка розвивається циклічно: періоди швидкого зростання й активного інвестування змінюються економічними кризами, падінням темпів, а іноді й абсолютних рівнів ВВП. **Мета державного регулювання** — вирівнювати такі циклічні тенденції, гальмуючи надлишкову інвестиційну активність у періоди піднесення та штучно стимулюючи інвестиції перед спадами виробництва.

Загальну схему важелів державного регулювання умов інвестиційної діяльності показано на рис. 10.1.

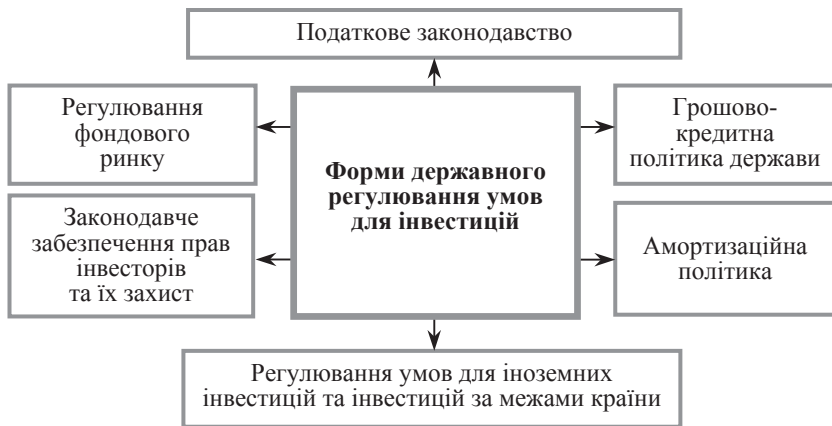


Рис. 10.1. Важелі державного регулювання умов інвестиційної діяльності

10.3. ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ

Економічні реалії в Україні, передусім жорстка фінансова політика і неплатежі до бюджету, спричинили гострий дефіцит бюджетного каналу інвестування державних і змішаних підприємств. Чимало галузей промисловості потребують відновлення зношених основних засобів, рівень розвитку інфраструктури істотно відстає від потреб країни. Прогноз інвестиційної потреби на найближчі п'ять років в економіці країни становить, за оцінкою Всесвітнього банку, 40 млрд. доларів. Однак економічна ситуація у країні вилучає притоки інвестиційних ресурсів з держбюджету.

Певна частина реального припливу інвестицій покривається коштом амортизації основних засобів. Однак, на відміну від минулих років, на більшості підприємств значно складніше відстежувати реальні видатки, накопичені у вигляді амортизаційних відрахувань.

Інший канал внутрішніх інвестицій — національна фондова біржа, тобто обіг акцій підприємств, — не може бути істотно використаний через недостатню платоспроможність корпоративних інвесторів та низький попит з боку населення. У світовій практиці великі міжнародні проекти з участю державних коштів здійснюються значно рідше, ніж купівля ліквідних акцій на фондовому ринку. Ця форма інвестування добре відома, права акціонерів захищені в більшості країн не тільки законом, а й повсякденною юридичною практикою, і тому значну частину всіх фінансових ресурсів капіталовкладення становлять портфельні інвестиції, тобто вкладення в ліквідні цінні папери, щоб одержати дохід у вигляді дивідендів.

Статистика свідчить, що частка портфельних інвестицій в різні роки складає 45—70 відсотків усіх приватних інвестицій розвинених країн. У закордонних інвестиціях частка портфельних вкладень коливається в різні роки від 30—40 до 60—65 відсотків усіх приватних інвестицій.

За таких умов зростає значення іноземних інвестицій в українську економіку. Приплив капіталу з-за кордону міг би значно ослабити «інвестиційний голод», якби його масштаби можна було порівняти з іноземними інвестиціями в інші країни Центральної Європи, які стали на шлях економічних реформ майже одночасно з Україною. Однак і це джерело фінансування економічного розвитку є недостатнім. Приплив іноземних інвестицій —

єдина можливість для України полегшити ситуацію, яку можна назвати інвестиційною кризою.

Існує принциповий погляд, що іноземні інвестиції вигідні не тільки інвестору, а й економіці країни, яка приймає капітал.

Використання іноземних капіталовкладень дає можливість:

- оживити економіку;
- одержати доступ до передових технологій і методів керування;
- протидіяти збільшенню зовнішнього боргу держави, надаючи кошти для його погашення;
- стимулювати розвиток власних продуктивних сил суспільства;
- сприяти ефективному виробництву і розвитку економіки, її інтеграції у світову економічну систему внаслідок виробничої та науково-технічної кооперації.

До непрямих переваг іноземних інвестицій належать:

- залучення нових технологій, устаткування і «ноу-хау»;
- можливість підготувати кадри фахівців, керівників і підприємців, які володіють сучасними технологіями керування й організації виробництва;
- активізація експортного потенціалу країни-донора;
- розвиток регіональних ресурсів регіонів.

Ця ж ідеологія є основою більшості законодавчих і нормативних актів, які належать до регулювання іноземних інвестицій в Україну. Згідно з нормативними актами, залучення іноземних інвестицій в українську економіку сприятиме розв'язанню таких проблем соціально-економічного розвитку:

- освоєння незатребуваного науково-технічного потенціалу України, особливо на конверсійних підприємствах військово-промислового комплексу;
- просування українських товарів і технологій на зовнішній ринок;
- сприяння в розширенні й диверсифікованості експортного потенціалу та розвитку імпортозаміщувальних виробництв в окремих галузях;
- створення нових робочих місць і освоєння передових форм організації виробництв;
- освоєння досвіду цивілізованих відносин у сфері підприємництва;
- сприяння розвитку виробничої інфраструктури.

Розглядаючи процес залучення капіталу з-за кордону, слід врахувати, що капітал іноземних інвесторів спрямовується в ті

країни, де існує сприятливий інвестиційний клімат. Це поняття містить у собі чимало параметрів:

- податкове законодавство країни-донора;
- можливості ефективного вкладення капіталу, ступінь розвитку загальної (транспорт, зв'язок тощо) і спеціальної (фондовий ринок, наявність у країні-донорі представників авторитетних для інвестора консалтингових і аудиторських фірм) інфраструктури;
- рівень кваліфікації трудових ресурсів і керівного персоналу;
- запаси корисних копалин;
- ставлення іноземних капіталовкладень місцевої влади і громадянськості.

Одним із інтегральних показників інвестиційного клімату є відомості про вивезення капіталів з України на Захід. Справді, було б дивно очікувати припливу іноземних інвестицій тоді, коли й досі за кордон вивозять, порушуючи українське законодавство, капітал. Це розглядається світовою спільнотою як свідчення низької привабливості ринку для українських інвесторів. Ці інвестиції (переважно в об'єкти нерухомості й акції великих компаній) означають економічне зростання, виплату податків, створення нових робочих місць, підвищення добробуту населення.

Надмірно ліберальний підхід до переведення капіталів за кордон в Україні скоріше виняток, аніж правило для країн з економікою, що реформується. Для прикладу можна нагадати, що країни, які проводили економічні реформи, законодавчо забороняли вивезення капіталу за кордон і жорстко стежили за дотриманням такої заборони. Приміром, законодавство Японії, яка проводила свої економічні реформи в 1950-х роках, до кінця 1965 року забороняло вивозити з країни понад 100 тис. дол. США (у 1965—1968 — 500 тис. дол. США, 1969—1972 — 1 млн. дол. США), на дрібніші суми (відповідно понад 50, 100 і 500 тис. дол.) треба було щоразу одержувати особливий дозвіл міністерства фінансів країни.

Обмеження на експорт власного капіталу з Японії або зовсім не поширювалися на вивезення прибутку, отриманого від іноземних інвестицій, або істотно полегшували вивезення такого прибутку порівняно з експортом капіталу. Схожі обмеження застосовувалися в період економічних реформ у Бразилії, Чилі, Мексиці. Вони й досі діють в Індії, Польщі, Чехії, Угорщині, Китаї. Такі заходи сприяють розвитку економіки, попри серйозні проблеми дефіциту інвестицій, до того ж створюють додаткові мотиви залучення іноземного капіталу.

Отже, перше завдання у сфері залучення іноземного капіталу в економіку України полягає у тому, щоб припинити відтік українських капіталів за кордон і — в ідеалі — повернути їх. Однак якщо першу частину завдання вирішити відносно легко, змінивши законодавство, що регулює відтік капіталів, розробивши ефективні заходи контролю й жорстких санкцій стосовно порушників, то для розв'язання другої його частини потрібно цілеспрямовано створювати умови вигідного розміщення капіталів усередині країни і для послідовно проводити політику «амністії» для капіталів, що повернулись у країну.

Другий важливий аспект створення сприятливого інвестиційного клімату полягає в стабільній податковій системі, що передбачає невисокий рівень обкладання прибутків і побудована на тих же логічних засадах, що й системи оподаткування в розвинених капіталістичних країнах. Відсутність раціональної податкової системи в Україні є причиною сучасного стану економіки країни. Ситуація може поліпшитися тільки тоді, коли буде прийнято Податковий кодекс України. Найбільший вплив на непривабливість України для західних інвесторів має не лише високий рівень податків, а й повне свавілля у їх введенні та скасуванні, незаконна податкова ініціатива місцевої влади, яка намагається в такий спосіб вирішити свої проблеми.

Позитивними характеристиками інвестиційного клімату є ємний товарний ринок і можливості виходу на ринки інших країн СНД, більш-менш кваліфікована й дешева робоча сила, значний науково-технічний потенціал, транспортна й енергетична системи.

Негативні характеристики інвестиційного клімату в Україні такі:

1. **Недосконалість правового поля.** Цей чинник зазвичай називають першим, оскільки перешкоди, з якими передовсім стикається інвестор, мають адміністративно-правовий характер. Йдеться про нестабільність, суперечливість, заплутаність регуляторного поля, численні підзаконні акти, бюрократизм та корупцію, криміналізацію економіки, неврегульованість системи захисту прав власності, слабкість судової системи.

2. **Політична нестабільність.** Часта зміна урядів, обіцянки різко змінити політичний курс та умови ведення бізнесу аж до націоналізації майна інвесторів, які виголошують різні політичні сили, політичні скандали, і особливо в передвиборчий період, не сприяють іноземним інвестиціям.

3. **Непередбачуваність і непрозорість державної політики.** Цей чинник суттєво ускладнює довгострокове планування діяль-

ності компанії. Інвестори скаржаться, зокрема, на раптовість ухвалення деяких рішень, прийняття актів, які набувають чинності або негайно, або мають зворотну дію. А інформація про перспективи динаміки економічної політики держави надається дуже обмежено.

4. Неврегульованість законодавчого забезпечення процесу інвестування. Йдеться про часті зміни умов залучення іноземних інвестицій.

5. Надмірна фіскальна активність держави. Потужним важелем стримування іноземних інвестицій в Україну є вкрай нерівномірний розподіл податкового тиску, який є надмірним для суб'єктів, що працюють легально. І це попри існування в країні величезного «тіньового» сектора економіки. Незважаючи на те, що переважна більшість іноземних інвесторів намагається вести цілком прозорий та легальний бізнес, «тінізація» економіки суттєво ускладнює їхню співпрацю з українськими підприємствами, які не завжди ризикують вести прозорі й легальні операції. Велика частка вилучення прибутку, нестабільність податкових ставок та правил нарахування перешкоджають ефективному веденню бізнесу в Україні.

6. Вузькість та неструктурованість внутрішнього ринку. Низький рівень доходів підприємств та населення призводить до недостатнього рівня внутрішнього попиту та, що не менш важливо, унеможливорює кваліфіковану поведінку покупців, які змушені здебільшого вибирати якнайдешевшу продукцію. Це спонукає українські підприємства вести нечесну конкуренцію, призводить до неадекватних моделей конкуренції іноземних компаній, які давно перейшли від цінової до переважно продуктової конкуренції.

7. Обтяжлива митна політика. Інвестори звертають увагу на перешкоди для ввезення необхідного устаткування, сировини та комплектуючих і вивезення продукції. У цьому контексті слід зазначити, що послаблення митних бар'єрів для підприємств з ПШ все ж потребує державного регулювання.

8. Недосконалість галузей інфраструктури. Незважаючи на порівняно високий рівень розвитку, мережа автомобільних доріг та залізниць, системи енерго- та водопостачання, зв'язку тощо потребують суттєвого вдосконалення. На поліпшення інфраструктурних умов спрямована, зокрема, низка проектів Світового банку в Україні.

9. Нерозвиненість інституційної інфраструктури ринку. Світова практика сучасного бізнесу пов'язана з постійною спів-

працею з різними аудиторськими, консалтинговими та іншими фірмами. Те, що фірми не мають середовища, гідного, з позицій іноземного інвестора, довіри, суттєво погіршує його враження від підприємницького клімату в Україні. А тому вважають за краще мати справу з іноземними фінансовими установами та банками. Це спонукає їх здійснювати іноземні інвестиції у банківську сферу та відкривати філії іноземних банків. Проте в стратегічному контексті таке відокремлення фінансових потоків українського та іноземного капіталів ослаблює фінансову систему країни. Інвестори також звертають увагу на нерозвиненість державних інституцій, які мають здійснювати супровід іноземних інвесторів.

10. «Клановість» економіки, нераціональність економічної поведінки. Іноземні інвестори відзначають потребу мати «неформальні» стосунки з представниками державних органів.

11. Низька якість життя. Йдеться про можливості надати житло, побутові, транспортні послуги, гарантувати особисту безпеку іноземців на території України. Якщо в Києві та інших обласних центрах є щодо цього суттєві позитивні зміни, то на решті території України ситуація незадовільна.

Більшість перешкод, зрозуміло, стосується макроекономічних чинників інвестиційного клімату, які не можна усунути винятково заходами з удосконалення системи державного управління.

Вагомою системною перешкодою для інвестування та ведення бізнесу на території України є високий рівень питомих витрат виробництва, за яким Україна сьогодні неконкурентоспроможна порівняно з іншими країнами Центральної та Східної Європи. Поряд із суб'єктивними, тут діють і об'єктивні чинники: незадовільний технічний рівень транспортної інфраструктури, висока вартість будівництва та кредитних ресурсів, а також висока ціна енергоресурсів та нестабільність енергопостачання. Це гальмує розвиток суміжних виробництв, що обмежує кумулятивний ефект іноземної інвестиції.

Перелічені чинники роблять вигіднішим імпорт в Україну порівняно з вкладанням капіталу в організацію внутрішнього виробництва. Саме це й пояснює домінування чинника щодо оволодіння ринками перед мотивами інвестування в українську економіку. На сучасному етапі в умовах України будь-яке зменшення тарифних і нетарифних бар'єрів на шляху імпорту, на чому постійно наполягають іноземні радники і представники МВФ, об'єктивно сприяє зменшенню притоку іноземних інвестицій. Певну цінність для іноземних інвесторів, насамперед російських,

матиме лише енерготранспортна інфраструктура — транзитні нафто- і газопроводи.

Втім, основною метою будь-якого інвестора є отримання певної віддачі від вкладання капітальних ресурсів, а головною характеристикою інвестиційного клімату є саме спроможність економіко-правового поля забезпечити цю віддачу. У цьому сенсі поняття інвестиційного клімату збігається з поняттям підприємницького клімату. Проте ці два поняття в жодному разі не тотожні. Адже цілком можливою є ситуація, за якої економіко-правові умови несприятливі для отримання високого прибутку, проте інвестор розглядає інвестиції як такі, що можуть мати значну віддачу у стратегічній перспективі завдяки оволодінню ринками збуту, ресурсами, вигідним геостратегічним положенням. І навпаки, умови можуть сприяти швидкому збагаченню внаслідок спекулятивної або й напівзаконної діяльності, користування пільговими умовами, наданими інвестору, проте останній не розглядатиме свої вкладення як довгострокові і прагнучим до якнайшвидшої репатріації максимальної частки прибутку. Отже, одним із базових орієнтирів державної економічної стратегії має бути максимальне зближення параметрів підприємницького та інвестиційного клімату.

Дія цих чинників дає підстави більшості аналітикам ставитися до українського інвестиційного ринку як до мало привабливого.

Вихід з цієї ситуації вбачаємо у тому, щоб скорегувати державну програму залучення іноземних інвестицій щодо питання про сертифікацію інвестиційних проектів. Державним органам, компетентним у цьому питанні, варто розгорнути підготовку фахівців зі складання й аналізу бізнес-планів, проводити сертифікації й конкурси бізнес-планів інвестиційних проектів, переможцями яких визнавати проекти, реалізація яких одночасно максимально задовольняє пріоритети економічного розвитку країни і здатна дати максимально можливий прибуток іноземному інвестору.

Такі проекти за підсумками конкурсів мають потрапляти у спеціальній «пільговий портфель проектів», що збирається для цільового залучення коштів іноземних інвесторів за допомогою агресивної тактики. Зарубіжний досвід свідчить, що навіть такі країни, як США, використовують саме таку тактику. Вона, наприклад, передбачає формування спеціальних делегацій, що виїжджають у країни — потенційні донори на цільові конференції за участю передбачуваних корпоративних інвесторів. На цих конференціях представники ділових кіл і органів влади країни, яка приймає капітал, пропонують майбутнім інвесторам докладні

проекти спільних інвестицій, обговорюють деталі інвестиційного клімату країни. Можливості інвестиційних проектів обговорюються як у спеціалізованій, так і в загальній пресі та по телебаченню. У рамках цієї тактики ведеться широка рекламна кампанія, значною мірою за рахунок держбюджету.

10.4. ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ У ТУРИЗМІ

З різних причин Україна перебуває сьогодні осторонь процесів інтеграції та інтернаціоналізації у світовій економіці. Це стримує її розвиток як суб'єкта світового господарського механізму.

Нам необхідно переглянути теоретичні основи і практику функціонування економіки і на цій підставі шукати шляхів приєднання до світового співтовариства не в якості сировинного додатка і ринку третьосортних товарів, а як повноправного учасника, на якого слід зважати як у політичних, так і в економічних перипетіях сучасного життя.

Україна переживає важкі часи. Основними диспропорціями в економіці держави є дефіцит бюджету, порушення платіжного та торговельного балансів, істотне перевищення імпорту над експортом, що в сукупності визначає фінансові можливості держави, якій необхідно розв'язувати багато складних питань і виконувати національні та регіональні програми, що потребують високих інтелектуальних та матеріальних видатків.

Перехід України до відкритої економіки може стати неможливим без синхронізації її економічної структури та реформ, високорозвиненими країнами. Нашій державі також важливо реалізувати комплекс заходів з розвитку підприємництва, що має прискорити інтегрування у міжнародний ринок.

Зважаючи на ситуацію, слід визначити пріоритети сучасної української економічної політики: реанімувати та стимулювати виробництва, створити сприятливий інвестиційний клімат, довести якість продукції (послуг) до рівня, на якому реальним буде вихід на основні світові ринки.

При сучасному рівні інтеграції світової господарської діяльності інвестиційна активність та економічне зростання у багатьох країнах, причому не тільки тих, що розвиваються, а й високорозвинених, підтримується та посилюється завдяки участі іноземного інвестиційного капіталу.

В Україні й досі основною формою участі іноземного капіталу в економіці є створення спільних підприємств. Їх поки що неба-

гато і обсяги реалізації товарів та послуг, вироблених ними, на внутрішньому та зовнішньому ринках незначна, а тому суттєво впливати на економіку нашої держави вони не можуть. Хоча вже існують і досить переконливі приклади їх ефективної та прибуткової діяльності. Загалом же іноземний капітал в Україні робить поки що дуже обережні кроки.

А він особливо необхідний у тих сферах економіки України, активізація яких допоможе вивести її з кризового стану, зняти соціальне напруження у суспільстві.

Потенційно Україна може бути однією з провідних країн для прямих та портфельних іноземних інвестицій. Цьому сприяє її величезний внутрішній ринок, порівняно кваліфікована й водночас дешева робоча сила, значний науково-технічний потенціал, великі природні ресурси, інфраструктура, хоч і не надто розвинена.

Україна зацікавлена у притоки прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішнього боргу (навпаки, сприяють одержанню коштів для його погашення), забезпечують ефективну інтеграцію національної економіки у світову завдяки виробничій та науково-технічній кооперації, а водночас є джерелом капіталовкладень, залучають українських підприємців до передового господарського досвіду.

Утім, незважаючи на запрошення керівництва держави і привабливість українського ринку, іноземні інвестори з неохотою вкладають свої капітали в наші підприємства. Їхнє небажання пояснюється низкою проблем, а саме:

- нестабільністю економічної та політичної ситуації;
- недосконалим і суперечливим законодавством;
- нечіткістю визначення прав власності;
- відсутністю реальних пільг і привілеїв для іноземного капіталу;
- непередбачуваністю змін у податковій системі.

Тому перед нашою державою постає складне і досить делікатне завдання: залучити в країну іноземний капітал, не позбавляючи його власних стимулів і направляючи його заходами економічного регулювання на досягнення суспільних цілей. Залучаючи іноземний капітал, не можна допускати дискримінації національних інвесторів. Не варто надавати підприємствам з іноземними інвестиціями податкові пільги, яких не мають українські підприємства, зайняті у тій же сфері діяльності. Як показує досвід, такі заходи практично не впливають на інвестиційну активність іноземного капіталу, але призводять до виникнення на базі колиш-

ніх вітчизняних підприємств фірм із формальною іноземною участю, що претендують на пільгове оподаткування.

Необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат не тільки для іноземних інвесторів, а й для своїх. І мова не про те, щоб знайти для них кошти на здійснення інвестицій. Українському приватному капіталу також потрібні гарантії від примусових вилучень і свавілля влади, система страхування від некомерційних ризиків, а також стабільні умови роботи для здійснення довгострокових капіталовкладень.

На нашу думку, в Україні інвестиціям у туристичну індустрію приділять мало уваги, не проводяться належні дослідження та поглиблений аналіз ефективності інвестиційних процесів туристичної індустрії.

Аналізуючи інвестиційний проект, передусім слід звернути увагу на прийнятність та гнучкість виробництва, суміщення і розвиток життєвих циклів продукту і товару (послуги).

Вирізняють такі основні показники ефективності інвестиційного проекту:

- комерційна (фінансова) ефективність, що враховує фінансові наслідки реалізації проекту для його учасників;

- бюджетна ефективність, що відображає фінансові наслідки проекту для державного, регіонального та місцевого бюджетів;

- народногосподарська ефективність, що враховує затрати і результати, які виходять за межі прямих фінансових інтересів учасників інвестиційного проекту у вартісному вираженні.

Вибір альтернативи (одного із варіантів інвестиційного проекту) здійснюється за допомогою одного або декількох методів. Найкращим слід вважати оцінку інвестиційного проекту за кількома методами. У цьому випадку перевагу надають проекту, значущість результатів якого підтверджена більшою кількістю використовуваних методів (NPV — чистий дисконтний дохід, PI — індекс доходності, IRR — внутрішня норма доходності, термін окупності).

Управління проектами здійснюється на основі життєвого циклу продукту, враховуючи фазу, в якій він перебуває.

Туризм, як одна із перспективних галузей економіки багатьох країн світу, розвивається і йде крок у крок з науково-технічним прогресом. Для кращої організації турів чи інших видів діяльності туристичні фірми намагаються впроваджувати в своїй роботі різноманітні новинки для поліпшення обслуговування, комфорту та швидкості доставки туристів і т. ін. Сьогодні не кожна туристична фірма дозволить собі таку розкіш, а тому намагається за-

лучити кошти зарубіжних і українських інвесторів, розробляючи різноманітні інвестиційні проекти та програми.

Реалізація інвестиційних програм може бути як на стадії створення фірми, так і після її кількарічної діяльності.

За видами інвестиційні проекти можна умовно поділити на декілька груп:

- розроблення і впровадження продукту інтелектуальної власності;

- розроблення і впровадження технічних засобів та елементів «ноу-хау»;

- реконструкція і будівництво;

- підготовка кадрів та ін.

У диверсифікації діяльності туристичної фірми предметом інвестиції можуть бути будь-які інші проекти, не пов'язані безпосередньо з туризмом:

- розроблення і впровадження малих виробництв;

- організація нетрадиційних форм туризму та ін.

Інвестиційні проекти, пов'язані з розробленням і впровадженням інтелектуального продукту, реалізуються здебільшого на початковому етапі функціонування фірми, а більш капіталомісткі — з накопиченням фінансових ресурсів.

Державна підтримка туризму в Україні не передбачає цільових бюджетних інвестицій в його розвиток. Поширеною формою інвестицій є підтримання його на місцевому або регіональному рівнях коштом місцевих бюджетів або спеціального податку.

Низку інтелектуальних інвестиційних програм фінансують різні зарубіжні фонди і банки: Європейський банк реконструкції і розвитку, фонд підтримки малого і середнього підприємництва, деякі благодійні фонди. У межах цих інвестицій проводяться підготовка та підвищення кваліфікації кадрів, спеціалізовані конференції, симпозиуми, семінари та ін. Однак цільове фінансування капіталомістких проектів за рахунок цих джерел практично не здійснюється.

Потенційні джерела фінансування можна поділити на чотири групи:

- власні засоби;

- позичкові засоби;

- цільове бюджетне фінансування;

- інші джерела (зарубіжні фонди, благодійні кошти та ін.).

Структура джерел фінансування зображена на рис. 10.2.

Уряд України передбачив цільове інвестування різних програм у рамках підтримання малого підприємництва. Однак одержати такі пільги непросто. Для цього слід підготувати бізнес-план та отрима-

ти відповідні висновки експертів. Потім ці матеріали подають на конкурс інвестиційних проектів з пільговим кредитуванням.

Аналогічні дії слід виконати, щоб взяти участь у зарубіжних інвестиційних конкурсах.

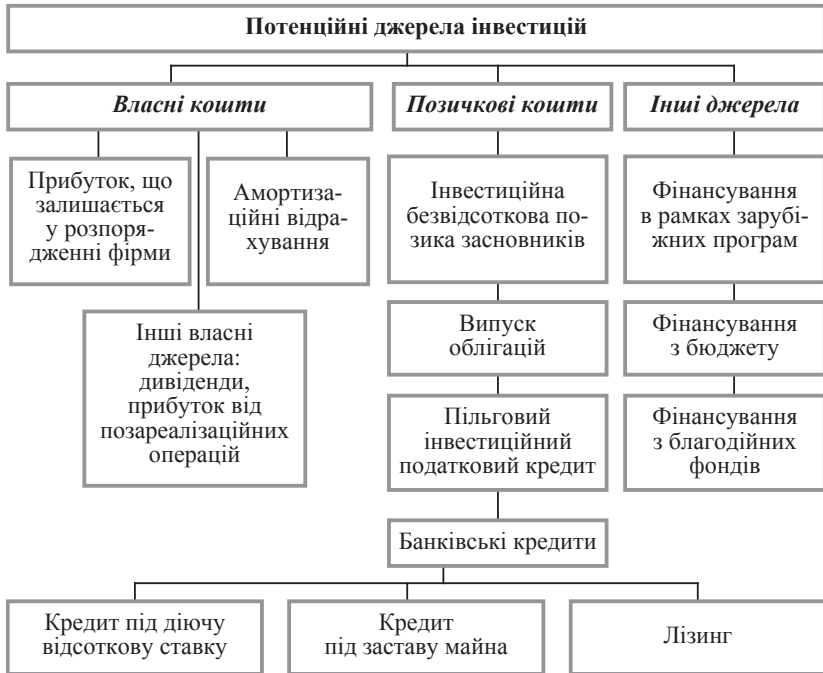


Рис. 10.2. Потенційні джерела інвестицій у туризмі

Найбільш надійним джерелом фінансування є власні кошти. Утім, як показує досвід, капіталомісткі проекти реалізуються переважно на базі позичкових коштів.

Найкращим капіталом для інвестицій є безвідсотковий кредит. Ця форма фінансування може бути реалізована тільки за рахунок позичкових коштів, що належать засновникам.

Однією з форм залучення інвестора є передача йому частки у статутному фонді (товариство з обмеженою відповідальністю) або пакета акцій туристичного підприємства (акціонерне товариство), що відповідає розміру його інвестиційного вкладу.

Залучення інвестора може бути реалізовано і на інших умовах, задекларованих в інвестиційному договорі:

- частки власності після реалізації проекту;

- відсотка від майбутнього прибутку;
- квоти місць (при будівництві об'єктів розміщення туристів);
- пільгове надання туристичних послуг та ін.

Особливо жорсткими умовами фінансування інвестиційного проекту є банківські кредити, у тому числі кредит під заставу майна, обладнання тощо. Часто, наприклад, купуючи обладнання, слід використовувати форму лізингу.

Уряду України варто розглянути також можливість надання підприємствам податкових інвестиційних кредитів у вигляді відтермінування за сплатою податків, обов'язкових платежів і зборів.

Використання інвестицій для технологічних нововведень суттєво вплинуло на ефективність туристичного бізнесу. Туризм виявився одним із секторів економіки, де сучасні комп'ютерні технології почали приносити значний прибуток. Це системи бронювання і резервування місць у готелях, авіаквитків, квитків на інші транспортні засоби, круїзи тощо. Сьогодні такі системи, як «Amadeus», «Gabriel», «Sabre» та інші, мають свої представництва в Інтернеті. Вони дають можливість бронювати місця в готелях всього світу, отримувати свіжу інформацію про умови бронювання, ціни, знижки, не виходячи з офісу. Колись на це витрачали значно більше часу і коштів.

Одним із прикладів є система «ABC Travel Centre», яка дозволяє бронювати місця в готелях всього світу, володіє інформацією про авіакомпанії, віртуальні агентства з продажу квитків, графіки поїздів і схеми метро, а також оренду машин, круїзи і багато іншого. Досить часто в подібних системах можна купити путівку або авіаквиток на 10—15 відсотків дешевше.

Тепер навіть великі, стійкі й успішні організації вносять суттєві зміни у філософію довготермінового планування. Відбуваються інтенсивна структуризація ринку туристичних послуг, зумовлена новою технологічною хвилею. Різко знизилася вартість звернення. Це дає можливість агентству з 2—3 осіб користуватися послугами, які раніше були для них недосяжні. А це означає, що невеликі турагентства можуть скласти серйозну конкуренцію крупним організаціям. Яскравим прикладом є німецька фірма «TISS». У 1997 році дві особи, які торгували авіаквитками, забезпечили обіг в 140 млн. німецьких марок. За прогнозами (дані «Herbald Tribun»), у наступні роки 90 відсотків квитків реалізуватимуть посередники на кшталт «TISS» і такі ж internet-компанії.

Реалізація інвестиційного проекту в Україні пов'язана зі значним ризиком. Для отримання будь-якого (тим більше пільгового) кредиту, залучення інвестора, а також власної впевненості у правильності

вибраної стратегії необхідно зробити розрахунки комерційного виконання проекту або його техніко-економічного обґрунтування.

Оцінка ефективності інвестиційного проекту — це математична задача пошуку оптимального розв'язання в умовах більшої кількості невизначеностей, до яких належать:

- політична, соціальна і економічна нестабільність;
- високий рівень інфляції;
- недостатній правовий захист інтересів інвестора та його капіталу;
- непередбачувані зміни нормативно-правової бази та ін.

За цих умов реалізувати інвестиційний проект слід у мінімальний термін окупності, який би мінімізував ризик інвестора.

Перш ніж приступити до оцінювання комерційної вартості інвестиційного проекту, треба дослідити динаміку поведінки основних чинників невизначеності на вибраному часовому відрізку. Це важливо для прогнозування ситуації з урахуванням перелічених чинників. Як наслідок, методом оцінки чутливості чинників визначається одна конкретна залежність при різних варіаціях решти змінних, у даному випадку — зміни інфляції в часі. Цим можна досягнути поступового виходу зі стадії невизначеності для завдань конкретних вихідних даних і умов інвестиційної задачі.

Основні вихідні дані:

- фінансові витрати в часі (графік кредитування проекту);
- розміри відсотків за кредитом і графік погашення кредиту;
- прогноз інфляції на весь період реалізації проекту;
- вибір стабільної розрахункової грошової одиниці;
- визначення терміна «життя проекту»;
- визначення величини обігових коштів на запровадження проекту;
- потенційно можливі доходи від реалізації проекту;
- сумарні витрати;
- податки, обов'язкові платежі та збори;
- величина резерву фінансових коштів на непередбачувані витрати та ін.

Очікуваний результат: забезпечити максимальний прибуток при мінімальному терміні окупності проекту.

Якщо є вихідні дані, задачу розв'язуємо класичним методом — прогнозуванням надходжень і видатків грошових коштів у часі. Для цього обраний термін реалізації проекту розбивають на етапи (місяці, квартали, роки).

Щоб оцінити визначеність розрахункових величин у часі, варто вибрати стабільну розрахункову одиницю (долар, євро). Такий ви-

бір не означає відходу від прогнозування інфляції, тим більше, так званої, внутрішньої інфляції найбільш стабільної грошової одиниці.

Якщо обраний часовий період розрахунку тривалий (понад рік), то можна вносити корективи за рахунок переоцінки основних засобів. Оцінювання комерційної вартості інвестиційного проекту на вимогу інвестора або кредитора проводять комплексно:

- за ліквідністю (фінансовою вартістю);
- за ефективністю інвестування.

Термін погашення кредиту варто вибирати так, щоб розраховуватися з кредиторами тільки за рахунок власного майбутнього прибутку, не використовуючи нових позик. В іншому випадку зростання внутрішньої заборгованості збільшує інвестиційний ризик. Слід зазначити, що такий ризик може додатково обумовлюватися:

- вищими (порівняно з прогнозованими) темпами інфляції;
- збільшенням періоду обертання обігових коштів;
- нижчою, ніж прогнозувалося, рентабельністю туристичного продукту або інших послуг;

— збільшенням тривалості інвестиційної фази проекту (будівництва, монтажу обладнання, введення в експлуатацію тощо).

Багатоваріантні розрахунки в стабільній грошовій одиниці слід прив'язати до національної валюти в гривнях за цей же часовий період розрахунку, тобто реалізувати «двовалютний» розрахунок. Потрібно також зробити певний запас фінансування (на рівні 5—10 %) для непередбачуваних ситуацій.

Розрахунки представити незалежним експертам. Це збільшить об'єктивність оцінювання і довіру до проекту.

Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Поясніть термін «інвестиційна діяльність». Охарактеризуйте його.
2. Що розуміється під терміном «інвестиція»? Які види майнових та інтелектуальних цінностей можна вкладати в об'єкти підприємницької діяльності?
3. Які існують види інвестицій?
4. Яка мета державного регулювання умов інвестиційної діяльності?
5. Охарактеризуйте важелі державного регулювання умов інвестиційної діяльності.
6. Які проблеми можна розв'язати залучивши іноземні інвестиції в українську економіку?
7. Які є негативні характеристики інвестиційного клімату в Україні, що перешкоджають підвищити інвестиційну привабливість України?
8. Які є основні показники ефективності інвестиційного проекту?
9. Які існують потенційні джерела фінансування?



Розділ 11

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ

11.1. МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є складною системою. Постійне розширення міжнародного туристичного обміну зумовило потребу його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій. Туристичні обміни пов'язані з перетинанням державних кордонів, а перебування туристів на території іноземної держави і переміщення по ній, з уваги на єдиний підхід, повинно регулювати міжнародне право.

Низка міжнародних договорів, конвенцій і декларацій міжнародних організацій формулюють основи міжнародно-правового регулювання системи туризму і міжнародних подорожей. Стаття 24 Загальної декларації прав людини, прийнята Генеральною асамблеєю ООН 10 грудня 1948 року, проголошує: «Кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки». Стаття 12 «Міжнародного пакту про громадянські і політичні права», прийнятого 6 грудня 1966 року Генеральною асамблеєю ООН, закріплює право кожної людини вільно залишати будь-яку країну, у тому числі власну.

Із зростанням обсягів туризму і розширенням його географії, а також з розвитком засобів транспорту і включенням у маршрути декількох країн одночасно, до спрощення туристичних поїздок залучені міжнародні організації.

Схема механізму правового регулювання міжнародного туризму зображена на рис. 11.1.

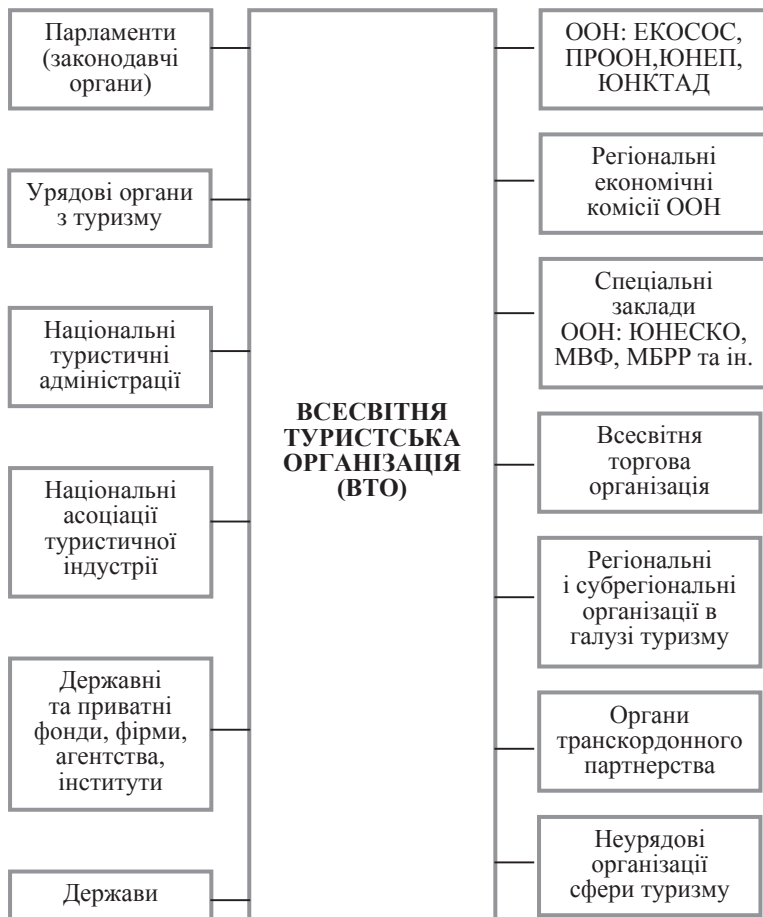


Рис. 11.1. Схема механізму правового регулювання міжнародного туризму

11.2. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ВСЕСВІТНЬОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (ВТО)

Розвиток міжнародного туризму стає все актуальнішим. За оцінками Всесвітньої організації туризму (World Tourism Organization), кількість іноземних туристів у 2010 році подвоїться, і з однієї держави в іншу подорожуватиме понад мільярд осіб. За таких умов неминуче виникнуть проблеми і труднощі, пов'я-

зані з перетинанням кордонів і виконанням прикордонних та інших формальностей. У цьому зв'язку особливо гостро постає питання про регулювання туризму в рамках не тільки окремо взятої країни і сусідніх з нею держав, а й світового співтовариства загалом. Значну частину цієї роботи і проводить ВТО як основна міждержавна організація в галузі туризму, яка представляє інтереси майже 150 країн — дійсних членів; 7 територій — асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися (членів Ділової Ради ВТО).

Датою «народження» ВТО вважають 2 січня 1975 року: (цього дня набули чинності її статутні норми і правила. ВТО утворилася в результаті реорганізації створеного у 1925 році Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (МСОТО).

Статут ВТО — це міждержавний договір, ратифікований 51 державою, офіційні туристські організації яких були членами МСОТО.

У 1977 році ООН і ВТО уклали Угоду про взаємне співробітництво, причому, як зазначено в тексті договору: *«ООН визнає ВТО відповідальною за прийняття таких заходів, що можуть виявитися необхідними для розв'язання проблем у сфері туризму».*

Співробітництво ООН і ВТО здійснюється в галузі обміну відповідними рекомендаціями, інформацією і документами, проведення спільних консультацій і зустрічей, координації роботи, двостороннього представництва на засіданнях органів, співробітництва з питань статистики.

13 грудня 2005 р. Генеральна Асамблея ВТО затвердила нове скорочення своєї організації (WTO — UNWTO).

Цілі та завдання. Згідно з п. 1 ст. 3 Статуту, основна мета ВТО — «сприяти розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини та основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігії».

Напрями діяльності ВТО:

- співробітництво з метою розвитку туризму — рекомендації і допомога урядам з широкого кола питань, що стосуються туризму, у тому числі генеральні плани і техніко-економічні обґрунтування, визначення потреби в інвестиціях і передачі технологій, а також маркетинг і просування туризму;
- розвиток людських ресурсів — базова структура для організації системи освіти і професійної підготовки в галузі туризму, короткострокові та заочні курси, а також розширена мережа центрів освіти і професійної підготовки ВТО;

- доквілля — WTO сприяє забезпеченню сталого розвитку туризму і вживанню практичних заходів для розв'язання екологічних проблем;

- якість розвитку туризму — WTO працює над усуненням бар'єрів на шляху розвитку туризму і стимулює лібералізацію торгівлі туристськими послугами, а також вживає заходів з охорони здоров'я туристів та їхньої безпеки;

- статистика, економічний аналіз і дослідження ринку — WTO є основним центром збору, аналізу і поширення даних з туризму з понад 180 країн і територій. WTO постійно спостерігає й аналізує тенденції розвитку туризму в світі;

- комунікації і документація — відділ WTO по зв'язках з пресою і комунікаціях діє як видавничий підрозділ. У центрі документації WTO зосереджена значна кількість джерел інформації і різноманітних даних у галузі туризму.

Важливими напрямками діяльності WTO є спрощення туристських обмінів і формальностей; визначення й узгодження законодавчого порядку регулювання туризму, також у виникненні надзвичайних обставин (епідемій, стихійних лих тощо).

WTO — єдина міжурядова організація, відкрита для оперативного туристського сектору (приватних турфірм). У документах вказано, що «WTO діє як важливий форум для зустрічей представників урядів і туристської індустрії з метою обговорення і вирішення питань, що представляють взаємний інтерес».

Отже, WTO, не будучи спеціалізованою установою ООН, має, однак, чинні угоди з цією найавторитетнішою міжнародною організацією і низкою її спеціалізованих установ.

Структура. Найвищим органом WTO є *Генеральна асамблея*, що скликається на чергові сесії кожні два роки.

Дійсні й асоційовані члени можуть бути представлені на сесії не більш ніж п'ятьма делегатами, один із яких виконує функції голови делегації. Члени, що приєдналися, призначають на сесію до трьох спостерігачів зі складу Комітету членів, що приєдналися.

Статутом WTO передбачено також скликання надзвичайних сесій генеральної асамблеї на прохання виконавчої ради або більшості дійсних членів організації.

Генеральна асамблея може розглядати будь-яке питання і розробляти рекомендації з нього. До її функцій, зокрема, входить:

- обрання президента і віце-президентів;

- обрання членів виконавчої ради;

- призначення генерального секретаря (за рекомендацією виконавчої ради);

- обрання ревізорів;
- затвердження фінансового регламенту ВТО;
- визначення загальних напрямів управління організацією;
- затвердження положень про персонал секретаріату ВТО;
- затвердження загальної програми роботи ВТО;
- затвердження бюджету ВТО і керівництво фінансовою політикою організації;
- створення технічних і регіональних органів, необхідних для проведення роботи;
- розгляд і затвердження звітів про діяльність організації та її органів, а також вживання заходів щодо реалізації рекомендацій по звітах;
- затвердження або надання повноважень затвердженням угод, що укладаються з урядами і міжнародними організаціями, а також з приватними організаціями та особами;
- підготовка рекомендацій по укладанню міжнародних угод з питань, що належать до компетенції організації;
- прийняття рішень відповідно до Статуту ВТО про прийняття у члени організації.

Робота Генеральної асамблеї проводиться відповідно до затверджених правил процедури. Зокрема, вона обирає свого президента і віце-президентів на початку кожної сесії. Президент головує на асамблеї й відповідає перед нею під час сесії. Він також представляє організацію протягом терміну своїх повноважень у будь-яких випадках, якщо таке представництво необхідне.

Для кворуму на Генеральній асамблеї обов'язкова присутність делегатів, що представляють більшість дійсних членів. При голосуванні кожний дійсний член має один голос. Рішення з усіх питань ухвалюють переважно на Генеральній асамблеї більшістю голосів присутніх дійсних членів і тих, що голосують. У розв'язанні проблем, пов'язаних з бюджетно-фінансовими зобов'язаннями членів, визначенням місця знаходження штаб-квартири, а також інших питань особливої важливості, визнаних такими на даній генеральній асамблеї за рішенням більшості присутніх дійсних членів і тих, що голосують, необхідна більшість — дві третини їхніх голосів.

Для втілення в життя своїх рішень і рекомендацій генеральна асамблея затвердила в рамках ВТО шість регіональних комісій: в Африці (КАФ), Америці (КАМ), Східній Азії і Тихому океані (КАМ), Європі (КЕВ), на Близькому Сході (КМЕ) і в Південній Азії (КАС). Засідання регіональних комісій проводять регулярно під керівництвом голови і двох віце-голів, яких обирають на два роки в рамках кожної комісії (зб. договорів ООН, 1989. — Т. — 1542. — С. 4—5).

Керівним органом ВТО є **Виконавчий комітет** який у період між сесіями Генеральної асамблеї ухвалює рішення з адміністративних і технічних питань (у межах функціональних і фінансових можливостей організації).

Виконавчий комітет доповідає про ухвалені рішення найближчій сесії Генеральної асамблеї, на якій проводяться їх наступні затвердження. Виконавча рада складається з дійсних членів. Її обирають за принципом «один член на кожні п'ять дійсних членів» відповідно до правил, затверджених Генеральною асамблеєю. На виборах керуються принципом справедливого і рівного географічного розподілу.

У роботі Виконавчого комітету беруть участь (без права голосу) один асоційований член і представник Комітету членів, що приєдналися. Термін повноважень членів Виконавчого комітету — чотири роки, однак кожні два роки половину його членів переобирають. Виконавчий комітет збирається на свої сесії зазвичай двічі на рік; зі складу ради щороку обирають голову і двох його заступників.

Для кворуму на засіданнях ради зазвичай необхідна присутність більшості членів. Рішення приймають простою більшістю голосів присутніх членів і тих, хто голосує, за винятком рекомендацій з бюджетно-фінансових питань, які має схвалити більшість — дві третини голосів.

До функцій виконавчого комітету ВТО, зокрема, належить:

- вживання заходів для забезпечення виконання всіх рішень і рекомендацій генеральної асамблеї, а також звіт перед асамблеєю;
- одержання і розгляд звітів генерального секретаря про діяльність організації;
- розроблення і представлення пропозицій Генеральній асамблеї;
- розгляд загальної програми роботи організації перед її поданням на обговорення Генеральній асамблеї;
- представлення Генеральній асамблеї звітів і рекомендацій з адміністративних рахунків і проектів бюджету організації;
- створення допоміжних органів, необхідних для діяльності ради;
- виконання будь-яких інших функцій, доручених Генеральною асамблеєю.

При виконавчій раді діють такі допоміжні органи:

- Технічний комітет з програми і координації (ТКПК), головним завданням якого є розгляд питань, пов'язаних із загальною програмою роботи організації.

— Бюджетно-фінансовий комітет (БФК), який займається попереднім дослідженням бюджетно-фінансових питань для опрацювання рекомендацій виконавчій раді.

— Комітет доквілля, у роботі якого можуть брати участь всі члени виконавчої ради.

— Комітет зі спрощення формальностей, що займається проблемами переміщення людей як у міжнародному, так і в національному масштабі. Комітет відкритий для роботи всім членам виконавчої ради.

— Комітет зі статистики, що розробляє рекомендації з питань збору, аналізу і напряду статистичних даних з міжнародного і національного туризму.

— Комітет із розгляду членства в категорії членів, що приєдналися; основні функції комітету — розгляд заявок на членство у ВТО і напрацювання відповідних рекомендацій виконавчій раді.

Секретаріат ВТО складається зі штату співробітників (майже 90 представників 30 країн), його очолює генеральний секретар ВТО.

Генерального секретаря призначає Генеральна асамблея (за пропозицією виконавчої ради) більшістю — дві третини присутніх дійсних членів і тих, хто голосує. Термін повноважень генерального секретаря — 4 роки з правом перевиборів. Генеральний секретар відповідальний перед Генеральною асамблеєю та Виконавчим комітетом і виконує їхні вказівки. Зокрема, він представляє звіти про діяльність організації, адміністративні рахунки, проекти бюджету і загальної програми роботи, а також забезпечує юридичне представництво організації.

Персонал секретаріату призначає генеральний секретар ВТО, і відповідає за виконання роботи перед ним, керується Статутом і правилами для персоналу.

Для надання ефективної допомоги у виконанні робочої програми організації в рамках ВТО утворений Комітет членів, що приєдналися. Його очолює голова і кілька віце-голів.

Робоча програма цього Комітету виконується переважно завдяки діяльності окремих робочих груп, що займаються такими питаннями і проблемами, як капіталовкладення у сфері туризму, використання засобів автоматики, туризм і охорона здоров'я, молодіжний туризм, розвиток туризму для інвалідів, туризм і спорт.

До структурних особливостей ВТО належить також функціонування інституту постійних представників країн — членів організації. Серед їхніх обов'язків — підтримання оперативного зв'язку між країнами і штаб-квартирою ВТО з усіх питань діяльності організації.

Штаб-квартира. Всесвітня туристська організація є юридичною особою і може користуватися на території країн-членів певними привілеями та імунітетом, що визначені в окремих угодах, укладених організацією. Відповідно до Статуту ВТО, місце перебування організації визначається і може бути в будь-який час змінене рішенням Генеральної асамблеї. Зокрема, на підставі Конвенції між ВТО й Іспанією про правовий статус організації в Іспанії, текст якої був підписаний 10 листопада 1975 року і ратифікований Іспанією 8 жовтня 1976 року (Конвенція набула чинності 2 червня 1977 року і схвалена Генеральною асамблеєю ВТО 31 травня 1977 року), штаб-квартира ВТО 1 січня 1976 року була перенесена з Женеви до Мадриду в будівлю, яку передав для ВТО іспанський уряд (адреса: Calle Capitan Naya, 42-28020 Madrid, Spine; тел.: (34 91) 567 81 00; Otm@world-tourism.org; <http://www.world-tourism.org>).

Офіційні мови ВТО — англійська, іспанська, російська і французька. Виправлення до Статуту ВТО про визнання арабської офіційною мовою організації, схвалені на третій сесії генеральної асамблеї 1979 року, досі не набули чинності, оскільки їх не підтримала більшість дійсних членів організації.

Фінансування. Бюджетні витрати ВТО на здійснення адміністративних функцій і реалізацію спільної програми роботи покриваються за рахунок членських внесків і будь-яких інших надходжень відповідно до фінансових правил організації.

Бюджет ВТО, проект якого складає генеральний секретар, розрахований на два роки.

Робоча програма та оперативна діяльність. Робоча програма ВТО формується і затверджується на два роки. Одним з істотних елементів у її підготовці останнім часом стають розміри бюджетних асигнувань, тобто створення так званої програми бюджету організації.

Основні міжнародно-правові форми діяльності ВТО — проведення Всесвітньої конференції з туризму 1980 року, Всесвітньої наради з туризму 1982 року та Міжнародної конференції з туризму 1989 року.

У резолюції Генеральної Асамблеї ООН № 38/146 від 19 грудня 1983 року була прийнята рекомендація до членів організації «приділяти належну увагу принципам Манільської декларації зі світового туризму 1980 року і документа Всесвітньої наради з туризму в Акапулько 1982 року в розробленні та здійсненні, де це доцільно, своєї політики, планів і програми в галузі туризму згідно з власними національними пріоритетами та в рамках Програми роботи Всесвітньої туристської організації».

Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму 1989 року є інструментом міжнародного співробітництва і партнерства, об'єднання народів і чинником, що сприяє розвитку індивідуального й колективного туризму. Її головні положення зводяться до того, що:

1. Туризм є формою проведення вільного часу.
2. Туризм — ефективний засіб сприяння соціально-економічному зростанню країни.
3. Природне, культурне і людське середовище — основна умова розвитку туризму.
4. Туризм має гуманний характер.
5. Кожна людина має право на вільні подорожі.
6. Спрощення формальностей подорожування — основа розвитку туризму.
7. Безпека і захист туристів, повага їхньої гідності — найважливіші умови розвитку туризму.
8. Держави повинні вживати заходів у боротьбі з тероризмом, удосконалювати якість туристських послуг, планувати розвиток туристської інфраструктури.

Парламенти, уряди, державні та приватні організації, асоціації й установи, що відповідають за туристську діяльність, професіоналів у галузі туризму, а також самі туристи мають ретельно враховувати принципи Гаазької декларації і постійно керуватися ними у своїй роботі.

На конференції в Лісабоні в дослідженнях «Tourism: 2020 Vision» WTO оголосила про найперспективніші туристські напрями наступного сторіччя — *пригодницький туризм, круїзи, екотуризм, культурно-пізнавальний туризм, тематичний туризм*.

У XXI ст. WTO прогнозує справжній бум подорожей, однак час, який люди зможуть виділяти на свій відпочинок, скоротиться, особливо на основних ринках-постачальниках туристів. За дослідженням WTO «Impact on Tourism», також представленому на конференції в Лісабоні, мандрівники XXI ст. будуть «багаті на гроші, але бідні на час». Отже, вони шукатимуть туристського продукту, який даватиме максимальне задоволення за мінімальний час. Процвітатимуть тематичні парки і круїзні подорожі, оскільки люди зможуть відвідати кілька місць за короткий термін. Стануть популярними короткі відпустки і поїздки на вихідні, а основна відпустка року в багатьох людей буде скорочуватися.

У багатьох країнах світу створюються некомерційні асоціації, представлені консультативними радами з туризму. Ці ради об'є-

днуються в неурядові міжнародні організації, такі як Всесвітня асоціація туристичних агентств і туроператорів (WATA), Міжнародна рада турагентств (ICTA), Міжнародна федерація асоціацій турагентств (UFTA) тощо.

Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Що таке міжнародна співпраця в області туризму і якими є її основні завдання?
2. Які міжнародні туристичні організації Ви знаєте і в чому полягають їх завдання?
3. Яку роль відіграє Організація Об'єднаних Націй у розвитку міжнародного туризму?
4. Які структура, мета і форми роботи Всесвітньої туристської організації?
5. Опишіть цілі та завдання Всесвітньої туристської організації.

ДОДАТКИ

Додаток 1

ХАРТИЯ ТУРИЗМА

Одобрена в 1985 г. на VI сессии Генеральной ассамблеи
Всемирной туристской организации*

Статья I

1. Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признается во всем мире.

2. Использование этого права составляет фактор социального равновесия и повышения национального и всеобщего сознания.

Статья II

Как следствие этого права, государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития внутреннего и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто им пользуется.

Статья III

С этой целью государствам следует:

а) содействовать упорядоченному и гармоничному росту как внутреннего, так и международного туризма;

б) приводить туристскую политику в соответствие с политикой общего развития, проводимой на различных уровнях-местном, региональном, национальном и международном, и расширять сотрудничество в области туризма как на двусторонней, так и на многосторонней основе, включая для этой цели также возможности Всемирной туристской организации;

в) уделять должное внимание принципам Манильской декларации по мировому туризму и Документу Акапулько «при разработке и осуществлении, где это уместно, своей политики, планов и программ в области туризма в соответствии со своими национальными приоритетами и в рамках программы работы Всемирной туристской организации»;

г) содействовать принятию мер, позволяющих каждому участвовать во внутреннем и международном туризме, особенно посредством регулирования рабочего времени и досуга, установления или улучшения системы ежегодных оплачиваемых отпусков и равномерного распределения дней таких отпусков в течение года, а также уделения особого

внимания молодежному туризму, туризму людей преклонного возраста и людей с физическими недостатками;

д) защищать в интересах настоящего и будущих поколений туристскую среду, которая, включая в себя человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества.

Статья IV

Государствам следует также:

а) содействовать доступу туристов-граждан своих стран и иностранных туристов к общественному достоянию посещаемых мест, применяя положения существующих документов по упрощению формальностей, выпущенных Организацией Объединенных Наций, Международной организацией гражданской авиации, Международной морской организацией, Советом таможенного сотрудничества или любой другой организацией, в частности Всемирной туристской организацией, с учетом постоянного сокращения ограничений на путешествия;

б) способствовать росту туристского сознания и содействовать контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного обогащения;

в) обеспечивать безопасность посетителей и их имущества посредством превентивных мер и мер защиты;

г) предоставлять возможно лучшие условия гигиены и доступа к службам здравоохранения, а также предупреждения инфекционных заболеваний и несчастных случаев;

д) предотвращать любую возможность использования туризма для эксплуатации других в целях проституции;

е) усиливать в целях защиты туристов и местного населения меры по предупреждению нелегального использования наркотиков.

Статья V

Наконец, государствам следует:

а) позволять туристам — гражданам своей страны и иностранным туристам передвигаться свободно по стране, без ущерба для каких-либо ограничительных мер, принятых в национальных интересах в отношении определенных районов территории;

б) не допускать каких-либо дискриминационных мер в отношении туристов;

в) давать туристам возможность быстрого доступа к административным и юридическим службам, а также представителям консульств и предоставлять в их распоряжение внутренние и внешние общественные средства связи;

г) содействовать информированию туристов с целью создания условий для понимания обычаев местного населения в местах транзита и временного пребывания.

* подано однією із офіційних мов ВТО.

Статья VI

1. Местное население в местах транзита и временного пребывания имеет право на свободный доступ к своим собственным туристским ресурсам, обеспечивая своим отношением и поведением бережное отношение к окружающей природной и культурной среде.

2. Оно также вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религий и прочих сторон их культуры, которые являются частью наследия человечества.

3. В целях содействия такому пониманию и бережному отношению необходимо способствовать распространению соответствующей информации:

а) об обычаях местного населения, его традиционной и религиозной деятельности, местных запретах и священных местах и святынях, которые должны уважаться;

б) об их художественных, археологических и культурных ценностях, которые должны быть сохранены;

в) о фауне, флоре и других природных ресурсах, которые должны быть защищены.

Статья VII

Местному населению в местах транзита и временного пребывания предлагается принимать туристов с возможно лучшим гостеприимством, вежливым обращением и уважением, необходимыми для развития гармоничных человеческих и общественных отношений.

Статья VIII

1. Работники в области туризма и поставщики услуг для туризма и путешествий могут внести положительный вклад в развитие туризма и в претворение в жизнь положений настоящей Хартии.

2. Они должны придерживаться принципов настоящей Хартии и соблюдать любые обязательства, взятые на себя в рамках их профессиональной деятельности, обеспечивая высокое качество предоставляемого туристского продукта в целях содействия утверждению гуманистического характера туризма.

3. Они должны, в частности, препятствовать поощрению использования туризма для всех видов эксплуатации других людей.

Статья IX

Необходимо оказывать содействие работникам в области туризма и поставщикам услуг для туризма и путешествий путем предоставления им через соответствующие национальные и международные законодательства необходимых условий, позволяющих им:

а) заниматься своей деятельностью при благоприятных условиях, без каких-либо помех или дискриминации;

б) использовать общую и техническую профессиональную подготовку как внутри страны, так и за границей в целях обеспечения квалифицированными людскими ресурсами;

в) сотрудничать между собой, а также с публичными властями через национальные и международные организации в целях улучшения координации их деятельности и улучшения качества предоставляемых ими услуг.

КОДЕКС ТУРИСТА

Статья X

Туристы должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами как на национальном, так и на международном уровне и таким образом содействовать сохранению мира.

Статья XI

1. В местах транзита и временного пребывания туристы должны уважать установившийся политический, социальный, моральный и религиозный уклад и подчиняться действующим законам и правилам.

2. В этих же местах туристы также должны:

а) проявлять самое большое понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния последнего;

б) воздерживаться от подчеркивания экономических, социальных и культурных различий, существующих между ними и местным населением;

в) быть восприимчивыми к культуре местного населения, принимающего туристов, являющейся неотъемлемой частью общего достояния человечества;

г) препятствовать эксплуатации других в целях проституции;

д) воздерживаться от торговли, провоза и употребления наркотиков и/или других запрещенных препаратов.

Статья XII

Во время путешествия из одной страны в другую и в пределах принимающей страны туристы должны через соответствующие правительственные меры иметь возможность для своего блага пользоваться:

а) смягчением административного и финансового контроля;

б) возможно лучшими условиями на транспорте в течение временного пребывания, которые могут быть предоставлены поставщиками туристских услуг.

Статья XIII

1. Туристам следует предоставлять свободный доступ как внутри, так и за пределами своих стран к местам и отдельным районам туристского интереса и свободу передвижения, учитывая при этом существующие правила и ограничения.

2. По прибытии к местам и отдельным районам туристского интереса, а также на протяжении всего их транзита и временного пребывания туристы для своего блага должны располагать:

а) объективной, точной и исчерпывающей информацией об условиях и возможностях, предоставляемых в течение их путешествия и временного пребывания официальными туристскими организациями и поставщиками туристских услуг:

б) личной безопасностью, безопасностью своего имущества, а также защитой своих прав как потребителей;

в) соответствующей общественной гигиеной, особенно в средствах размещения, общественного питания и на транспорте; информацией об эффективных мерах по предупреждению инфекционных заболеваний и несчастных случаев, а также беспрепятственным доступом к службам здравоохранения;

г) доступом к быстрой и эффективной общественной связи внутри страны, а также с внешним миром;

д) административными и юридическими процедурами и гарантиями, необходимыми для защиты их прав;

е) возможностью исповедания своей собственной религии и соответствующими условиями для этой цели.

Статья XIV

Каждый человек имеет право ставить в известность представителей законодательных органов и общественных организаций о своих потребностях, чтобы в полной мере осуществлять свое право на отдых и проведение досуга с тем, чтобы пользоваться преимуществами туризма в наиболее выгодных условиях, и там, где это уместно и в соответствии с законом, объединяться с другими для этой цели.



ЗАКОН УКРАЇНИ Про туризм

(Відомості Верховної Ради (ВВР) 1995, № 31,
ст. 241, 2001, № 32, ст. 172) (із змінами і доповненнями)

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

туризм — тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування;

турист — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

туристичний продукт — попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);

супутні туристичні послуги та товари — послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їх реалізації туристам;

характерні туристичні послуги та товари — послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротяться без їх реалізації туристам;

просування туристичного продукту — комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо);

місце продажу (реалізації) туристичних послуг — країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;

місце надання туристичних послуг — країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

Стаття 2. Законодавство України про туризм

Законодавство України про туризм складається з Конституції України (254к/96-ВР), цього Закону, інших нормативно-правових актів, виданих відповідно до них.

Майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі і майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним (435-15) та Господарським кодексами України (436-15) з урахуванням особливостей, встановлених цим Законом.

Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, передбачені інші правила, ніж ті, що встановлені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 3. Туристичні ресурси України

Туристичними ресурсами України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Напрями освоєння і розвитку туристичних ресурсів України визначаються органами державної влади, органами місцевого самоврядування відповідно до програм розвитку туризму.

Класифікація та оцінка туристичних ресурсів України, режим їх охорони, порядок використання з обліком гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля, порядок збереження цілісності туристичних ресурсів України, заходи для їх відновлення визначаються відповідно до закону.

Унікальні туристичні ресурси можуть знаходитися на особливому режимі охорони, що обмежує доступ до них. Обмеження доступу до туристичних ресурсів визначається їх реальною пропускнуною спроможністю, рівнем припустимого антропогенного навантаження, сезонними та іншими умовами.

Під час містобудівного планування, проектування, розміщення, будівництва і реконструкції об'єктів містобудування на територіях рекре-

аційних зон відповідні органи виконавчої влади, власники об'єктів містобудування повинні передбачати максимальну інтеграцію споруджуваних об'єктів до місцевого соціально-економічного, природного та історико-культурного середовища.

Стаття 4. Організаційні форми та види туризму

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм.

Міжнародного туризму належать: в'їзний туризм — подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм — подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- для осіб похилого віку;
- для інвалідів;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- релігійний;
- екологічний (зелений);
- сільський;
- підводний;
- гірський;
- пригодницький;
- мисливський;
- автомобільний;
- самодіяльний тощо.

Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом.

Стаття 5. Учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни

України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі — суб'єкти туристичної діяльності), є:

туристичні оператори (далі — туроператори) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

туристичні агенти (далі — турагенти) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

гіді-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу — фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу визначаються центральним органом виконавчої влади в галузі туризму.

РОЗДІЛ II. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 6. Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму. Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Державне регулювання в галузі туризму здійснюється іншими способами, визначеними законом.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

- забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Основними пріоритетними напрямками державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;

- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;

- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;

розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;

забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Стаття 7. Органи, що здійснюють регулювання в галузі туризму

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Стаття 8. Повноваження Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування в галузі туризму

1. До виключних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належать:

визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму;

визначення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права;

визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Верховна Рада України відповідно до Конституції України (254к/96-ВР) може брати до свого розгляду й інші питання, що стосуються туризму.

Верховна Рада Автономної Республіки Крим, обласні і районні ради відповідно до їх повноважень:

затверджують регіональні програми розвитку туризму, що фінансуються з бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів;

визначають кошти бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів для фінансового забезпечення регіональних програм розвитку туризму;

контролюють фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти бюджету Автономної Республіки Крим, обласних і районних бюджетів.

2. Верховна Рада Автономної Республіки Крим відповідно до Конституції (254к/96-ВР) та законів України здійснює інше нормативне регулювання з питань туризму, історико-культурних заповідників, музеїв, інших закладів культури, вирішує питання щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму тощо.

3. Представницькі органи місцевого самоврядування — сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень:
затверджують місцеві програми розвитку туризму;
визначають кошти місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму;
доручають своїм виконавчим органам фінансування місцевих програм розвитку туризму за рахунок коштів місцевого бюджету;
вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

Стаття 9. Повноваження Кабінету Міністрів України в галузі туризму

Кабінет Міністрів України відповідно до Конституції (254к/96-ВР) та законів України:

здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму;

розробляє та затверджує програми розвитку туризму в Україні і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства;

приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності;

забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і вжиття заходів для їх збереження;

сприяє розвитку туристичної індустрії та створенню ефективної туристичної інфраструктури;

вживає заходів щодо забезпечення безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і власності;

організовує та забезпечує реалізацію державної інвестиційної політики в галузі туристичної діяльності;

готує та подає на розгляд Верховної Ради України як складову частину проекту закону про Державний бюджет України на відповідний рік пропозиції щодо обсягів бюджетних коштів для фінансової підтримки проектів і програм з розвитку туризму;

інформує Верховну Раду України про виконання програми розвитку туризму в Україні;

визначає порядок організації рятувальних команд і порядок вжиття рятувальних заходів;

створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності;

здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму;

вирішує інші питання, віднесені Конституцією (254к/96-ВР) та законами України до його повноважень.

Стаття 10. Повноваження центральних органів виконавчої влади в галузі туризму

1. Центральний орган виконавчої влади в галузі туризму:

організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання цього Закону та інших нормативно-правових актів;

бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує нормативно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення;

забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні;

організує облік туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;

бере участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері;

організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг;

реалізує державну інвестиційну політику в галузі туризму та курортно-рекреаційній сфері;

бере участь у розробці програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури;

бере участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації кадрів, визначенні пріоритетних напрямів наукових досліджень у галузі туризму та проведенні науково-дослідних робіт у цій галузі;

проводить дослідження туристичного ринку, готує і поширює інформацію про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави;

у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності, представляє країну у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму;

вживає заходів щодо розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

сприяє координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, що здійснюють діяльність у галузі туризму;

надає суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультативну та іншу допомогу;

пропонує для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, які надають туристичні послуги, знаки для товарів і послуг;

поширює соціальну рекламу в галузі туризму;

для забезпечення реалізації своїх повноважень, узгодження та врахування інтересів суб'єктів туристичної діяльності утворює координаційно-дорадчий орган.

2. Інші центральні органи виконавчої влади в межах своїх повноважень:

забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму;

здійснюють підготовку пропозицій щодо реалізації державної політики в галузі туризму;

беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Стаття 11. Повноваження Ради міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих державних адміністрацій, виконавчих органів місцевого самоврядування в галузі туризму

1. Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації в межах своїх повноважень:

здійснюють виконавчі та організаційно-розпорядчі функції щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму;

розробляють проекти регіональних програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідно Верховній Раді Автономної Республіки Крим, обласним і районним радам;

вживають заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму;

сприяють туристичній діяльності у своєму регіоні і створенню сучасної туристичної інфраструктури;

розробляють і впроваджують заходи для захисту місцевих туристичних ресурсів;

видають дозволи на право здійснення туристичного супроводу;

аналізують ринок туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, представляють центральному органу виконавчої влади в галузі туризму необхідні відомості про розвиток туризму в адміністративно-територіальних одиницях;

здійснюють соціальну рекламу туристичних ресурсів, утворюють відповідні інформаційні центри;

сприяють дитячому та молодіжному туризму;

беруть участь у підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності, що фінансуються за рахунок коштів місцевого бюджету;

надають суб'єктам туристичної діяльності методичну і консультативну допомогу щодо організації їх діяльності;

залучають підприємства, установи і організації, розташовані на підпорядкованій їм території, до розв'язання проблем розвитку туризму в регіонах;

подають центральному органу виконавчої влади в галузі туризму пропозиції стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних програм;

вносять у встановленому порядку до центрального органу виконавчої влади в галузі туризму пропозиції про анулювання відповідної ліцензії;

здійснюють іншу діяльність у галузі туризму відповідно до законодавства.

2. Виконавчі органи місцевого самоврядування в межах їх повноважень:

розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідним місцевим радам;

вживають заходів щодо виконання місцевих програм розвитку туризму;

залучають на договірних засадах підприємства, установи і організації, розташовані на відповідній території, до розв'язання проблем розвитку місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів;

організують проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення;

сприяють охороні і збереженню туристичних ресурсів;

залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи нові робочі місця;

сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму.

Стаття 12. Програми розвитку туризму в Україні

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі.

Державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму повинні передбачати заходи щодо забезпечення безпеки в галузі туризму.

Порядок формування, фінансування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку туризму визначається законом.

РОЗДІЛ III. БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ

Стаття 13. Безпека в галузі туризму

Безпека в галузі туризму — сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень вживають заходів, спрямованих на:

забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей, захист громадян України за її межами;

забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, завдання шкоди довкіллю;

інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;

забезпечення туристам (екскурсантам) можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;

заборонення використання туризму з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;

охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

З метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані:

інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);

створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;

забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);

забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;

забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;

забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;

оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізова-

ними державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства.

Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабінетом Міністрів України.

Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України.

Стаття 14. Захист інтересів українських туристів за межами України

Держава гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон.

У разі виникнення надзвичайних ситуацій держава вживає заходів щодо захисту інтересів українських туристів за межами України, у тому числі заходів для їх евакуації з країни тимчасового перебування.

Стаття 15. Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента

З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян — споживачів туристичних послуг туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами. Туроператор для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце постійного проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Турагент для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, та які пов'язані з необхідністю відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20 000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10 000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Будь-які суми, надання яких гарантується фінансовим забезпеченням цивільної відповідальності туроператора, використовуються виключно для задоволення вимог, що висуваються на підставі та за наявності обставин, зазначених у цій статті.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань.

Стаття 16. Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок

Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укласти договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування.

Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі.

За вимогою туриста туроператор чи турагент забезпечують страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі.

За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця постійного проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку.

РОЗДІЛ IV. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття 17. Ліцензування туристичної діяльності

З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на ту-роператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність без отримання ліцензії на турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 відсотків їх статутних фондів.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова «туроператор» і «турагент» без отримання ним ліцензії на здійснення відповідно туроператорської чи турагентської діяльності.

Не може бути видана ліцензія на туроператорську чи турагентську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Стаття 18. Сертифікація і стандартизація у сфері туристичної діяльності

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;

- класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;

- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;

- взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;

- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності здійснюється з метою:

- запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля;

- сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг;

- забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки;

- гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристичних послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристичних ресурсів, якості і видів туристичних послуг.

Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до закону.

Підтвердження відповідності туристичних послуг здійснюється в установленому порядку.

Стаття 19. Встановлення категорій об'єктів туристичної інфраструктури

З метою підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування.

Встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо) відповідної категорії здійснюється за заявою його власника.

Види категорій об'єктів туристичної інфраструктури, порядок їх встановлення та зміни визначаються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 20. Договір на туристичне обслуговування

За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі відповідно до закону. Договір на туристичне обслуговування може укладатися шляхом видачі ваучера.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про:

1) основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздки;

3) туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, серти-

фікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

4) розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

До початку надання туристичних послуг споживачу за його вимогою повинна бути надана інформація:

про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);

програма туристичного обслуговування;

характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також інша обов'язкова інформація, передбачена кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);

характеристика готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також інша обов'язкова інформація, передбачена цим Законом, іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування);

про звичай місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

про види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і провідів, супроводу туристів;

про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи;

відомості про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;

про ціну туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати;

про місце перебування організації (організації), уповноваженої туроператором на прийняття претензій туристів, а також про адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки.

Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладенні договору.

До істотних змін обставин належать:

- 1) погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі;
- 2) непередбачене збільшення транспортних тарифів;
- 3) введення нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;
- 4) різка зміна курсу національних валют;
- 5) інші підстави, за домовленістю сторін.

Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Туроператор або турагент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбулося з вини туриста.

Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених частиною сьомою цієї статті, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 відсотків його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж 5 відсотків первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туроператор (турагент) може в договорі з туристом обмежити свою відповідальність розміром подвійної плати вартості туристичного продукту (туристичних послуг), якщо туроператор (турагент) несе перед туристом одноособову відповідальність за шкоду, що виникла внаслідок дій (бездіяльності) одного з виконавців послуг, обумовлених договором.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються відповідно до загальних положень про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними, а також цим Законом.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність туроператора.

Стаття 21. Договір на екскурсійне обслуговування

За договором на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб'єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщенням.

Договір на екскурсійне обслуговування укладається за правилами, визначеними цивільним законодавством, у тому числі шляхом видачі ваучера.

Загальні положення про договір на надання послуг застосовуються до договору на екскурсійне обслуговування, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг, а також надати екскурсанту на його прохання іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування.

Відповідальність сторін за невиконання, неналежне виконання зобов'язань відповідно до договору на екскурсійне обслуговування, порядок припинення договору на екскурсійне обслуговування визначаються відповідно до цивільного законодавства та законодавства з питань захисту прав споживачів.

Стаття 22. Договір на готельне обслуговування

За договором на готельне обслуговування одна сторона (готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення) зобов'язується за дорученням іншої сторони (проживаючого) надати послуги по тимчасовому проживанню (ночівлі) у спеціально обладнаному жилому приміщенні (номері), виконати або організувати виконання інших визначених договором на готельне обслуговування послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням, а проживаючий зобов'язується сплатити за ці послуги встановлену плату.

До послуг, пов'язаних з тимчасовим розміщенням, належать послуги з обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанного обслуговування), із збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю.

До відносин за договором на готельне обслуговування застосовуються норми цивільного законодавства, цей Закон, законодавство з питань захисту прав споживачів та інші нормативно-правові акти, прийняті відповідно до них. Цей Закон застосовується при наданні готельного обслуговування в мотелях, будинках відпочинку, санаторіях, пансіонатах, а також інших місцях, призначених для розміщення громадян.

Готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення, зобов'язаний до укладення договору надати необхідну і достовірну інформацію про послуги з готельного обслуговування, їх види і особливості, про порядок і терміни оплати послуг готелю та надати проживаючому на його прохання інші пов'язані із договором і відповідним готельним обслуговуванням відомості, а також іншу інформацію, передбачену законодавством про захист прав споживачів.

Договір на готельне обслуговування укладається як шляхом укладення письмового договору, так і шляхом прийняття готелем заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного чи іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити особу, від якої надходить заявка. У разі прийняття заявки договір на готельне обслуговування вважається укладеним з моменту отримання підтвердження готелю про прийняття замовлення та вказівки щодо можливого початку надання готельного обслуговування з визначеного часу.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю чи майну проживаючого, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на готельне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність готелю.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором (турагентом) та готелем чи іншим суб'єктом, що надає послуги з розміщення, визначаються загальними положеннями про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними та цим Законом.

Стаття 23. Ваучер

Ваучер — форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися відповідно до цього Закону.

У договорі на туристичне обслуговування, укладеному шляхом видачі ваучера, мають міститися такі дані:

найменування та місцезнаходження суб'єкта туристичної діяльності, номер ліцензії (дозволу) на відповідний вид діяльності, юридична адреса; прізвище, ім'я (по батькові) туриста (при груповій поїздці прізвища, імена (по батькові) членів групи);

строки надання і види туристичних послуг, їх загальна вартість;

назва, адреса та номер телефону об'єкта розміщення, його тип та категорія, режим харчування;

розмір фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за договором агентування;

інші дані, обумовлені характером угоди, складом групи тощо;

дата видачі ваучера.

Ваучер є документом суворого обліку.

Порядок оформлення ваучера та його використання затверджується центральним органом виконавчої влади в галузі туризму.

Стаття 24. Права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності

Суб'єкти туристичної діяльності мають право:

виробляти і реалізовувати туристичні послуги згідно із законодавством;

вносити пропозиції щодо охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання;

вносити пропозиції щодо вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;

на встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладом харчування, курортним закладам тощо), власниками яких вони є, відповідної категорії;

на отримання в установленому порядку інформації, необхідної для здійснення їх діяльності, в органах державної влади та органах місцевого самоврядування;

брати в установленому порядку участь у розробці програм розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери;

визначати та оприлюднювати шляхом опублікування загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг;

визначати мінімальну кількість туристів (екскурсантів) у групі;

на відшкодування збитків, заподіяних внаслідок незаконних рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб чи заподіяних суб'єктами туристичної діяльності.

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

проводити діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності ліцензій;

надавати туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації, після проведення такої сертифікації в установленому порядку;

залучати до надання туристичних послуг осіб, які відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам, а у випадках, визначених цим Законом, також мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу;

надавати туристам необхідну і достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів (екскурсантів), умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетинання державного кордону та іншу інформацію, передбачену цим Законом;

надавати туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором;

виконувати вимоги закону щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;

вести облікову та іншу визначену законодавством документацію, надавати в установленому порядку бухгалтерську та статистичну звітність;

відшкодувати в установленому порядку збитки, завдані туристам (екскурсантам), іншим особам та довкіллю.

Стаття 25. Права та обов'язки туристів і екскурсантів

Туристи і екскурсанти мають право на:

реалізацію закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності;

необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища;

інформацію про наявність ліцензії у суб'єкта, що здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, дозволів, сертифікатів, інших документів, наявність яких передбачена законодавством;

отримання обов'язкової інформації, що передує укладенню договору;

отримання туристичних послуг, передбачених договором;

особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна;

одержання відповідної медичної допомоги;

відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору;

сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами;

реалізацію інших прав.

Туристи і екскурсанти зобов'язані:

не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування;

виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила;

поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування;

зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування;

дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг;

надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту;

дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки;

відшкодувати збитки, завдані їх неправомірними діями.
Виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

РОЗДІЛ V. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ТА НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ. ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТА НЕПРИБУТКОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 26. Професійна підготовка фахівців у галузі туризму

Професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму здійснюються державними, комунальними та приватними навчальними закладами в порядку, визначеному законодавством.

Підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття громадянами професійно-технічної або вищої освіти із здобуттям кваліфікації за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем, може здійснюватися у встановленому порядку юридичними чи фізичними особами.

Центральний орган виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації, затверджує перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу.

Стаття 27. Наукові дослідження розвитку туризму

Наукові дослідження розвитку туризму проводяться з метою: наукового забезпечення державної політики в галузі туризму, прогнозування та визначення перспектив його розвитку;

встановлення методик класифікації та оцінки туристичних ресурсів, режиму їх охорони, збереження та відновлення, порядку використання; обліку гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

розробки пропозицій щодо проектів державних цільових, регіональних та місцевих програм розвитку туризму, а також щодо визначення ліцензійних умов та переліку посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційних вимог щодо них, удосконалення професійної підготовки фахівців у сфері туристичної діяльності тощо.

Визначення пріоритетних напрямів, керівництво та координація наукових досліджень у галузі туризму належать до компетенції наукового центру розвитку туризму.

Положення про науковий центр розвитку туризму затверджується центральним органом виконавчої влади в галузі туризму.

Стаття 28. Об'єднання суб'єктів туристичної діяльності та неприбуткові організації в галузі туризму

Учасники відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, — юридичні особи та громадяни, які надають туристичні послуги, залежно від мети можуть утворювати об'єднання підприємств, що є юридичними особами чи без створення юридичних осіб, або вступати в такі об'єднання в порядку, визначеному Господарським кодексом України (436-15) та іншими законами.

З метою реалізації та захисту своїх прав і законних інтересів у галузі туризму суб'єкти туристичної діяльності можуть створювати неприбуткові організації у сфері туристичної діяльності в порядку, визначеному Цивільним кодексом України (435-15) або Законом України «Про об'єднання громадян» (2460-12) чи іншими законами.

Громадяни України, іноземці та особи без громадянства з метою реалізації та захисту прав і законних інтересів можуть об'єднуватися в громадські організації туристичної спрямованості.

Неприбуткові організації в галузі туризму можуть спрямовувати свою діяльність на:

- формування і поширення інформації про туристичні ресурси України;

- підготовку пропозицій щодо розвитку туризму, курортно-рекреаційної сфери, охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, порядку використання;

 - популяризацію туризму і сприяння його розвитку;

 - розробку власних стандартів туристичного, готельного, екскурсійного та іншого обслуговування, схвалення кодексів усталеної практики та правил професійної етики;

 - впровадження власних систем контролю якості здійснення туристичної діяльності;

 - пропонування для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, що надають туристичні послуги, знаків для товарів і послуг;

 - вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;

 - саморегулювання в галузі туризму;

 - реалізацію та захист спільних прав і інтересів учасників туристичної діяльності;

 - вирішення інших завдань, що не суперечать законодавству України.

Громадські організації туристичної спрямованості можуть відповідно до закону представляти інтереси громадян — споживачів туристичних послуг.

РОЗДІЛ VI. КОНТРОЛЬ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ПРО ТУРИЗМ

Стаття 29. Органи, уповноважені на здійснення контролю за діяльністю в галузі туризму

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові та службові особи у випадках і в порядку, визначених законом, здійснюють контроль за додержанням вимог законодавства з питань туристичної діяльності, проводять перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг, додержання ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності та відповідно до закону накладають стягнення і вживають інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму.

Стаття 30. Відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму

Порушення законодавства в галузі туризму тягне за собою відповідальність згідно із законом.

Порушеннями законодавства в галузі туризму є:

здійснення туристичної діяльності без отримання відповідного дозволу (ліцензії) або недодержання ліцензійних умов з надання туристичних послуг;

залучення до надання туристичних послуг осіб, які не відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам та не мають відповідні дозволи на право здійснення туристичного супроводу у випадках, визначених цим Законом;

надання туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, без проведення такої сертифікації в установленому порядку;

ненадання, несвочасне надання або надання туристові інформації, що не відповідає дійсності;

порушення вимог стандартів, норм і правил у галузі туризму;

незаконне використання категорії об'єкта туристичної інфраструктури;

порушення умов договору між туристом і суб'єктом туристичної діяльності з надання туристичних послуг;

невиконання розпоряджень уповноважених органів та осіб про усунення порушень ліцензійних умов;

порушення правил щодо охорони чи використання об'єктів туристичної інфраструктури, знищення або пошкодження об'єктів відвідування;

створення перешкод уповноваженим на те законом посадовій чи службовій особі у здійсненні контролю за туристичною діяльністю, у проведенні перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг

або додержанні ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності;

незаконне втручання у здійснення туристичної діяльності;

розголошення відомостей, що становлять конфіденційну або іншу охоронювану законом інформацію.

Законами може передбачатися відповідальність і за інші порушення у сфері туристичної діяльності.

Стаття 31. Відповідальність органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб у галузі туристичної діяльності

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові і службові особи у галузі туристичної діяльності за порушення законодавства несуть відповідальність згідно із законом.

Рішення, дії або бездіяльність органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб можуть бути оскаржені до суду в порядку, встановленому законом.

Шкода, заподіяна органами державної влади, органами місцевого самоврядування, їх посадовими і службовими особами фізичним чи юридичним особам під час виконання ними покладених на них обов'язків, підлягає відшкодуванню в порядку, встановленому законом.

Стаття 32. Цивільно-правова та інші види відповідальності суб'єктів туристичної діяльності

За неналежне виконання своїх зобов'язань туроператор, турагент, інші суб'єкти туристичної діяльності несуть майнову та іншу відповідальність, визначену в договорі відповідно до чинного законодавства.

Розмір майнової відповідальності туроператора, турагента чи іншого суб'єкта туристичної діяльності не може перевищувати фактично завданих замовнику збитків з їх вини.

Спори майнового характеру між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг вирішуються у встановленому порядку з дотриманням вимог цього Закону.

За порушення встановлених законодавчими актами правил здійснення господарської діяльності до суб'єктів господарювання органи державної влади та органи місцевої влади та органи місцевого я відповідно до своїх повноважень та в порядку, встановленому законом, застосовують заходи організаційно-правового або майнового характеру, спрямовані на припинення суб'єктом господарювання правопорушення та ліквідацію його наслідків.

Стаття 33. Відшкодування шкоди, завданої порушенням законодавства у галузі туристичної діяльності

Суб'єкт туристичної діяльності, який порушив законодавство в галузі туристичної діяльності при наданні туристичної послуги, що за-

вдало шкоду, зобов'язаний відшкодувати туристу збитки у повному обсязі, якщо договором або законом не передбачено відшкодування у меншому або більшому розмірі.

Заподіяна туристу моральна (немайнова) шкода, якою порушені його законні права, відшкодовується суб'єктом туристичної діяльності в порядку, встановленому законом.

Суб'єктам туристичної діяльності, яким заподіяна шкода юридичними чи фізичними особами внаслідок порушення ними законодавства в галузі туризму, збитки відшкодовуються відповідно до закону.

Стаття 34. Порядок розгляду спорів з питань надання туристичних послуг

Спори з питань надання туристичних послуг розглядаються у встановленому законом порядку третейськими судами та судами загальної юрисдикції.

РОЗДІЛ VII. МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стаття 35. Міжнародні договори України в галузі туризму. Участь України в міжнародних туристичних організаціях

Правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму становлять міжнародні договори України, укладені відповідно до Закону України «Про міжнародні договори України».

Держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах і нормах, розроблених Всесвітньою туристською організацією (ВТО).

Органом державної влади, що забезпечує представництво і реалізацію інтересів України в галузі туризму у відносинах з іншими країнами та з міжнародними туристичними організаціями, є центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, який у встановленому порядку бере участь в укладенні міжнародних договорів з питань туризму.

Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань України та статутних документів таких організацій.

Стаття 36. Представництва України в галузі туризму за межами України

З метою розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку та ефективного використання її туристичних ресурсів окремі повноваження з представництва інтересів України в галузі туризму за межами України покладаються на її торгові представництва.

За поданням центрального органу виконавчої влади в галузі туризму Кабінет Міністрів України може відкривати за межами України туристичні представництва. Порядок створення, діяльності і ліквідації туристичних представництв визначається Кабінетом Міністрів України відповідно до міжнародних договорів України.

Стаття 37. Особливості здійснення діяльності в Україні іноземними суб'єктами туристичної діяльності

Юридичні особи, створені за законодавством інших держав, іноземці та особи без громадянства здійснюють туристичну діяльність на території України відповідно до міжнародних договорів України в порядку, визначеному законом.

Іноземні юридичні та фізичні особи можуть здійснювати туроператорську та турагентську діяльність шляхом утворення підприємств за законодавством України та отримання в установленому порядку ліцензій на здійснення відповідної діяльності.

Туристичний супровід, що здійснюється на території України, може надаватися фахівцями туристичного супроводу, громадянами України та особами, які постійно проживають на території України, якщо інше не передбачено міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України.

Посередницька діяльність на території України з укладення договорів на туристичне обслуговування з іноземними суб'єктами туристичної діяльності не допускається. Така діяльність може здійснюватися лише через туроператорів, створених за законодавством України.

Угоди, укладені з порушенням вимог цієї статті, є недійсними.

РОЗДІЛ VIII. ПРИКІНЦЕВИ ТА ПЕРЕХІДНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набрав чинності з 1 січня 2004 року.
2. До приведення законодавства у відповідність із цим Законом закони та інші нормативно-правові акти застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.
3. Фізичні і юридичні особи, які отримали ліцензії на організацію іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійну діяльність до дня офіційного опублікування цього Закону, до 1 квітня 2004 року можуть безкоштовно на термін дії ліцензії старого зразка отримати ліцензію на провадження туроператорської чи турагентської діяльності за умови виконання вимог цього Закону та Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (1775-14).

4. Кабінету Міністрів України у місячний строк з дня набрання чинності цим Законом:

підготувати та подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо приведення законів України у відповідність із цим Законом;

відповідно до своєї компетенції забезпечити прийняття нормативно-правових актів, передбачених цим Законом;

привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.

5. Пункт 50 статті 9 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (1775-14) (Відомості Верховної Ради України, 2000 р., № 36, ст. 299; 2001 р., № 22, ст. 105) викласти в такій редакції:

«50) тулоператорська та турагентська діяльність».

Президент України

Л. КУЧМА

м. Київ, 18 листопада 2003 року
№ 1282-IV



ЗАКОН УКРАЇНИ
Про порядок виїзду з України і в'їзду
в Україну громадян України

(Відомості Верховної Ради (ВВР) 1994, № 18, ст. 101)
(Вводиться в дію Постановою ВР № 3858-12 від 21.01.94,
ВВР 1994, № 18, ст. 102)

Цей Закон регулює порядок здійснення права громадян України на виїзд з України і в'їзд в Україну, порядок оформлення документів для зарубіжних поїздок, визначає випадки тимчасового обмеження права громадян на виїзд з України і встановлює порядок розв'язання спорів у цій сфері.

Стаття 1. Право громадян України на виїзд з України і в'їзд в Україну

Громадянин України має право виїхати з України, крім випадків, передбачених цим Законом, та в'їхати в Україну.

На громадян України, які звернулися з клопотанням про виїзд з України, поширюються усі положення чинного законодавства, вони користуються всіма правами і несуть встановлені законом обов'язки. За громадянами України зберігаються на її території майно, кошти, цінні папери та інші цінності, що належать їм на праві приватної власності. Будь-яке обмеження їх громадянських, політичних, соціальних, економічних та інших прав не допускається.

Порядок в'їзду до іноземної держави регулюється законодавством відповідної держави.

Громадянин України ні за яких підстав не може бути обмежений у праві на в'їзд в Україну.

Стаття 2. Документи громадянина України на право виїзду з України і в'їзду в Україну

Документами, що дають право на виїзд з України і в'їзд в Україну та посвідчують особу громадянина України під час перебування за її межами, є:

- паспорт громадянина України для виїзду за кордон;
- проїзний документ дитини;
- дипломатичний паспорт;

службовий паспорт;
посвідчення особи моряка.

Положення про зазначені документи затверджуються у встановленому порядку. Ці документи є власністю України і за умови їх належного оформлення є дійсними для виїзду в усі держави світу.

У разі втрати громадянином України документів, зазначених у частині першій цієї статті, документом, що дає право на в'їзд в Україну, є посвідчення особи на повернення в Україну, яке видається дипломатичними представництвами чи консульськими установами України за кордоном. Положення про таке посвідчення затверджується Кабінетом Міністрів України.

У передбачених міжнародними договорами України випадках замість документів, зазначених у частині першій цієї статті, для виїзду за кордон можуть використовуватися інші документи.

Стаття 3. Порядок перетинання громадянами України державного кордону України

Перетинання громадянами України державного кордону України здійснюється в пунктах пропуску через державний кордон України після пред'явлення одного з документів, зазначених у статті 2 цього Закону.

Правила перетинання державного кордону України громадянами України встановлюються Кабінетом Міністрів України відповідно до цього Закону та інших законів України.

Стаття 4. Порядок оформлення документів для виїзду громадян України за кордон

1. Оформлення паспорта громадянина України для виїзду за кордон провадиться:

громадянам України, які постійно проживають в Україні і досягли 18-річного віку, — за особистим клопотанням про отримання паспорта або через своїх законних представників до органу внутрішніх справ за місцем проживання. У виняткових випадках за наявності вимог держави, до якої здійснюється виїзд, чи вимог міжнародної організації, для участі в заходах якої здійснюється виїзд, паспорт може бути оформлено до досягнення громадянином 18-річного віку;

громадянам України, які постійно проживають за кордоном і досягли 16-річного віку, — за особистим клопотанням про отримання паспорта або через своїх законних представників до дипломатичних представництв чи консульських установ України за кордоном.

Особи, які звертаються за отриманням паспорта, сповіщають дані про себе, відомості про сімейний стан і наявність неповнолітніх дітей та утриманців, про відсутність обставин, що обмежують відповідно до цього Закону право на виїзд за кордон.

Паспорт громадянина України для виїзду за кордон оформляється на період до десяти років з можливістю продовження на такий же термін.

Продовження терміну дії паспорта провадиться у порядку, встановленому для оформлення його видачі.

За видачу і продовження терміну дії паспорта на території України справляється державне мито, а за кордоном — консульський збір.

2. Оформлення проїзного документа дитини провадиться на підставі нотаріально засвідченого клопотання батьків або законних представників батьків чи дітей у разі потреби самостійного виїзду неповнолітнього за кордон. У клопотанні зазначаються відомості про дитину, а також про відсутність обставин, що обмежують відповідно до цього Закону право на виїзд за кордон (лише для дітей віком від 14 до 18 років).

За відсутності згоди одного з батьків виїзд неповнолітнього громадянина України за кордон може бути дозволено на підставі рішення суду.

Громадянам України, які постійно проживають в Україні, проїзний документ на дитину видається органами внутрішніх справ за місцем проживання, а тим, які проживають за кордоном, — дипломатичними чи консульськими установами України.

Проїзний документ на дитину оформляється терміном на три роки або до досягнення нею 18-річного віку.

Виїзд з України на постійне проживання дітей віком від 14 до 18 років може бути здійснено лише за їх згодою, оформленою письмово і нотаріально засвідченою.

За видачу проїзного документа на дитину державне мито і консульський збір не справляються.

3. Оформлення дипломатичного або службового паспорта громадянина України здійснюється консульською службою Міністерства закордонних справ України у встановленому порядку.

За видачу дипломатичного або службового паспорта державне мито і консульський збір не справляються.

4. Оформлення посвідчення особи моряка здійснюється у встановленому законодавством порядку.

За видачу посвідчення особи моряка державне мито не справляється.

Стаття 5. Термін і порядок розгляду заяв про оформлення паспорта громадянина України для виїзду за кордон і проїзного документа дитини

Заяви громадян України або їх законних представників про оформлення паспорта громадянина України для виїзду за кордон і проїзного документа дитини (далі — паспорт) розглядаються протягом не більше трьох місяців з дня подання документів, а якщо поїздка пов'язана з терміновим лікуванням від'їжджаючого, від'їздом особи, яка супроводжує тяжкохворого, чи смертю родича, який проживає за кордоном, — протягом трьох робочих днів.

У разі обґрунтованої відмови у видачі громадянину України паспорта мотиви такого рішення доводяться до відома заявника у письмовій формі.

Повторне клопотання може бути прийнято до розгляду не раніш як через шість місяців після остаточного вирішення питання про відмову у видачі паспорта. При цьому беруться до уваги матеріали, подані раніше, якщо зазначені в них дані залишилися без зміни.

Стаття 6. Підстави для тимчасових обмежень у праві виїзду громадян України за кордон

Громадянинові України може бути тимчасово відмовлено у видачі паспорта у випадках, якщо:

- 1) він обізнаний з відомостями, які становлять державну таємницю, — до закінчення терміну, встановленого статтею 12 цього Закону;
- 2) діють не врегульовані аліментні, договірні чи інші невиконані зобов'язання — до виконання зобов'язань, або розв'язання спору за погодженням сторін у передбачених законом випадках, або забезпечення зобов'язань заставою, якщо інше не передбачено міжнародним договором України;
- 3) проти нього порушено кримінальну справу — до закінчення провадження у справі;
- 4) він засуджений за вчинення злочину — до відбуття покарання або звільнення від покарання;
- 5) він ухиляється від виконання зобов'язань, покладених на нього судовим рішенням, — до виконання зобов'язань;
- 6) він свідомо сповістив про себе неправдиві відомості — до з'ясування причин і наслідків подання неправдивих відомостей;
- 7) він підлягає призову на строкову військову службу — до вирішення питання про відстрочку від призову;
- 8) щодо нього подано цивільний позов до суду — до закінчення провадження у справі;
- 9) він за вироком суду визнаний особливо небезпечним рецидивістом чи перебуває під адміністративним наглядом міліції — до погашення (зняття) судимості чи припинення нагляду.

Громадянинові України, який має паспорт, може бути тимчасово відмовлено у виїзді за кордон у випадках, передбачених пунктами 1—9 частини першої цієї статті.

Громадянин України, який має паспорт, у разі, коли існують обставини, що обмежують відповідно до пункту 1 частини першої цієї статті право його виїзду за кордон, зобов'язаний здати свій паспорт на зберігання до органу внутрішніх справ за місцем проживання у місячний термін після виникнення таких обставин. За наявності достатніх підстав паспорт, що зберігається в органі внутрішніх справ, повертається у 10-денний термін з моменту звернення громадянина або його законного представника.

Паспорт може бути тимчасово затримано чи вилучено у випадках, передбачених пунктами 1—9 частини першої цієї статті, або в разі використання паспорта для вчинення злочину, або виявлення у ньому підробки, а також у випадках припинення громадянства України. Тим-

часове затримання або вилучення паспорта у таких випадках здійснюється судом, органами прокуратури, внутрішніх справ, служби безпеки, прикордонних військ, військовими комісаріатами та консульською службою України.

У разі повернення громадянину України тимчасово затриманого (вилученого) паспорта у межах терміну його дії державне мито не справляється.

Стаття 7. Правила оформлення і видачі паспортів, їх тимчасового затримання та вилучення

Правила оформлення і видачі паспортів, їх тимчасового затримання та вилучення визначаються відповідно до цього Закону Кабінетом Міністрів України і підлягають опублікуванню.

Стаття 8. Порядок розв'язання спорів

Відмова в оформленні паспорта чи продовженні терміну його дії або тимчасове затримання паспорта чи його вилучення можуть бути оскаржені громадянином до суду за місцем його проживання.

У разі відмови громадянину України у виїзді за кордон з підстав, передбачених пунктами 1, 2 і 6—8 частини першої статті 6 цього Закону, він може оскаржити цю дію у судовому порядку за місцем свого проживання.

Відмова у виїзді з України з підстав, передбачених пунктами 3—5 і 9 частини першої статті 6 цього Закону, оскарженню не підлягає.

Стаття 9. Обмеження на виїзд з України з міркувань безпеки громадян

У разі виникнення в будь-якій іноземній державі надзвичайної ситуації, що унеможливило створення в ній умов для безпеки громадян України, Кабінет Міністрів України приймає рішення про особливий порядок виїзду громадян України до цієї держави. Рішення та інформація про це доводяться до відома громадян, які мають намір виїхати до даної держави.

Громадяни України, які мають намір виїхати до держави, щодо якої прийнято рішення про обмеження виїзду, і які мають візу на в'їзд до цієї держави, якщо інше не передбачено міжнародним договором України, попереджаються про неможливість з боку України забезпечити громадянину необхідну безпеку у зв'язку з виникненням надзвичайної ситуації. Це попередження не є заборонаю для виїзду.

З метою створення умов, що гарантують відшкодування громадянину-ві України витрат, пов'язаних з надзвичайними обставинами під час перебування за кордоном, громадянин України повинен бути застрахованим.

Стаття 10. Виїзд з України недієздатних осіб

Громадянам України, визнаним судом недієздатними, виїзд з України може бути дозволено на підставі нотаріально засвідченого клопотання їх законних представників або за рішенням суду.

Стаття 11. Виїзд з України військовослужбовців

Військовослужбовці можуть виїжджати з України на загальних підставах.

Стаття 12. Виїзд з України громадян, які обізнані з відомостями, що становлять державну таємницю

Виїзд з України громадянина України, який обізнаний з відомостями, що становлять державну таємницю України, може бути не дозволено у випадках, передбачених Законом України «Про державну таємницю» (3855-12).

Обмеження повинні бути доведені до відома громадян власником або уповноваженим ним органом, керівником навчального закладу, командуванням військової частини під час прийняття на роботу (навчання) та зарахування на військову службу, пов'язаних з допуском до відомостей, що становлять державну таємницю.

Стаття 13. Застосування міжнародних договорів

Якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені цим Законом, то застосовуються правила міжнародного договору.

Президент України
м. Київ, 21 січня 1994 року
№ 3857-ХІІ

Л. КРАВЧУК

ЗАТВЕРДЖЕНО
Постановою Кабінету
Міністрів України
від 27 січня 1995 р. № 57

ПРАВИЛА
перетинання державного кордону громадянами України

1. Ці Правила з урахуванням вимог Законів України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України», «Про державний кордон України» і «Про Прикордонні війська України», Митного кодексу України, інших законодавчих актів України визначають порядок перетинання громадянами України державного кордону.

2. Перетинання громадянами України (далі — громадяни) державного кордону здійснюється в пунктах пропуску через державний кордон (далі — пункти пропуску) за документами на право виїзду з України і в'їзду в Україну:

1) паспорт громадянина України для виїзду за кордон (загальногромадянський закордонний паспорт);

2) дипломатичний паспорт;

3) службовий паспорт;

4) проїзний документ дитини;

5) посвідчення особи моряка;

6) посвідчення члена екіпажу.

У передбачених міжнародними договорами України випадках замість перелічених документів можуть використовуватися інші документи на право виїзду з України і в'їзду в Україну.

У разі втрати громадянином, який постійно проживає в Україні, зазначених документів за межами України, документом, що дає право на в'їзд в Україну, є посвідчення особи на повернення в Україну, яке видається консульською установою України за кордоном.

3. Документ на право виїзду з України і в'їзду в Україну (посвідчення особи на повернення в Україну) вважається дійсним, якщо він відповідає встановленому зразку, виданий правомочним на те органом і оформлений належним чином.

4. Громадянин ні за яких підстав не може бути обмежений у праві на в'їзд в Україну.

5. В'їзд/вхід на територію пункту пропуску громадян, які прямують через державний кордон, перебування у пункті пропуску та виїзд/вихід з нього здійснюється за документами на право виїзду з України і в'їзду в Україну (далі — паспорт).

6. У пункті пропуску громадяни, транспортні засоби, вантажі та інше їхнє майно підлягають прикордонному і митному контролю та контролю з метою безпеки цивільної авіації (для повітряного сполучення),

а у відповідних випадках — також санітарно-карантинному, ветеринарному, фітосанітарному та екологічному контролю, контролю за вивезенням з України культурних цінностей, іншим видам контролю, передбачених законодавством.

У разі ввезення на територію України або вивезення за її межі громадянами тварин, рослин, предметів тваринного і рослинного походження, токсичних і радіоактивних речовин, сировини та інших матеріалів митне оформлення може бути завершено лише після закінчення ветеринарного, фітосанітарного і екологічного контролю.

7. Прикордонний контроль передбачає перевірку у громадян паспортів, огляд транспортних засобів, вантажів та іншого майна і пропуск їх через державний кордон.

8. Для прикордонного контролю громадяни подають службовій особі контрольно-пропускного пункту Прикордонних військ (далі — службова особа КПП) паспорти, а у разі потреби й інші документи, передбачені відповідними міжнародними договорами України.

У ході перевірки паспортів службові особи КПП з'ясовують наявність обмежуючих обставин, за яких громадянину може бути тимчасово відмовлено у виїзді з України, а у разі потреби проводять опитування громадян, які прямують через державний кордон, для з'ясування питань, пов'язаних з їх пропуском через державний кордон.

При наявності обмежуючих обставин, за яких громадянину може бути тимчасово відмовлено у виїзді з України, а саме якщо:

- 1) він обізнаний з відомостями, які становлять державну таємницю;
- 2) діють не врегульовані аліментні, договірні чи інші невиконані зобов'язання;
- 3) проти нього порушено кримінальну справу;
- 4) він засуджений за вчинення злочину;
- 5) він ухиляється від виконання зобов'язань, покладених на нього судовим рішенням;

- 6) він свідомо сповістив про себе неправдиві відомості;
- 7) він підлягає призову на строкову військову службу;
- 8) на нього подано цивільний позов до суду;
- 9) він за вироком суду визнаний особливо небезпечним рецидивістом чи перебуває під адміністративним наглядом міліції, — паспорт може бути у громадянина тимчасово затримано або вилучено службовою особою КПП.

Тимчасове затримання паспорта чи його вилучення може бути скасовано у судовому порядку.

Після закінчення перевірки службовою особою КПП у поданому громадянином паспорті проставляється штамп з відповідною позначкою — «Виїзд» або «В'їзд» і документ повертається громадянину.

Штамп «В'їзд» також проставляється у посвідченні особи на повернення в Україну.

9. Службові особи КПП у разі потреби можуть здійснювати повторну перевірку документів громадян, які прямують через державний кордон.

10. Використання підроблених або чужих паспортів тягне за собою їх обов'язкове вилучення. Такі документи надсилаються до підрозділів паспортної, реєстраційної та міграційної роботи МВС.

11. Паспорти перевіряються, як правило, в спеціальних кабінах (кабінах паспортного контролю), встановлених на міжнародних вокзалах або на смугах руху транспорту, а також вони можуть перевірятися у контрольних павільйонах, службових приміщеннях пунктів пропуску чи безпосередньо в транспортних засобах закордонного прямування.

12. Прикордонний контроль здійснюється:

у разі виїзду з України — після завершення всіх необхідних видів контролю;

у разі в'їзду в Україну — перед проведенням інших видів контролю.

13. Зміст, засоби й методи прикордонного, митного, санітарно-карантинного, ветеринарного, фітосанітарного та екологічного контролю, контролю за вивезенням з України культурних цінностей та контролю з метою безпеки цивільної авіації (для повітряного сполучення), порядок їх здійснення встановлюються нормативними актами відповідних міністерств і відомств, зареєстрованими в Мінюсті, а в частині забезпечення життя і здоров'я людини — також погодженими з МОЗ, відповідно до законодавства України, цих Правил і актів міжнародних організацій.

14. Загальний час прикордонного та інших видів контролю не повинен перевищувати часу стоянки транспортних засобів у пунктах пропуску, передбаченого розкладом (графіками) їх руху.

Якщо під час здійснення прикордонного або інших видів контролю виявлено порушення, час стоянки транспортних засобів у пунктах пропуску може бути збільшено до прийняття рішення про пропуск громадян, з боку яких вчинено порушення, та транспортних засобів, у яких вони прямували.

15. У приміщення (на місце) та транспортні засоби, в яких перебувають пасажирів, які пройшли перед вибуттям за кордон прикордонний контроль, а також у приміщення (на місце) та транспортні засоби, в яких перебувають пасажирів, які прибули з-за кордону і не пройшли такий контроль, вхід іншим особам забороняється без дозволу службових осіб КПП.

16. Посадка громадян (пасажирів) у транспортні засоби, що прямують через державний кордон, а також завантаження (вивантаження) багажу та іншого майна проводиться тільки з дозволу службових осіб КПП і митних органів, якщо це не заборонено іншими контролюючими органами.

17. Випуск транспортних засобів з пункту пропуску здійснюється тільки з дозволу службових осіб КПП.

18. Громадяни (пасажирів) і обслуговуючий персонал транспортних засобів закордонного прямування на вимогу службових осіб КПП та інших контрольних служб надають для огляду купе, каюти, службові приміщення, агрегати, транспортні засоби і вантажі.

19. Громадяни (пасажери) та обслуговуючий персонал транспортних засобів закордонного прямування мають право:

бути присутніми під час огляду купе, кают, транспортних засобів і вантажів, що їм належать, а також відбору зразків проб речовин і матеріалів, що їм належать, для експрес-аналізу відповідними контрольними службами;

отримувати від службових осіб КПП та інших контрольних служб роз'яснення у разі відмови їм у пропуску через державний кордон, а у разі вилучення паспорта — копії протоколу про їх вилучення з відповідним обґрунтуванням.

20. Адміністрація міжнародних вокзалів та обслуговуючий персонал транспортних засобів організують і вживають своєчасних заходів до оповіщення та підготовки пасажирів закордонного прямування для проходження прикордонного, митного, санітарно-карантинного, ветеринарного, фітосанітарного та екологічного контролю, контролю за вивезенням з України культурних цінностей, контролю з метою безпеки цивільної авіації (для повітряного сполучення) та інших видів контролю.

21. Виконання законних вимог службових осіб КПП та інших контрольних служб у пунктах пропуску обов'язкове для усіх громадян, які прямують через державний кордон.

22. Громадяни, які намагаються перетнути державний кордон з порушенням порядку, встановленого цими Правилами, підлягають затриманню відповідно до чинного законодавства України.

ПЕРЕЛІК ДОКУМЕНТІВ,

що подаються суб'єктами господарювання до Державної туристичної адміністрації України **для отримання ліцензії** на організацію іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійну діяльність (відповідно до ст. 10 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» та п. 27 постанови Кабінету Міністрів України від 04.07.2001 № 756 «Про затвердження переліку документів, які додаються до заяви про видачу ліцензії для окремого виду господарської діяльності»)

1. **Заява про видачу ліцензії** на бланку встановленої форми. Заповнюється друкарським способом, українською мовою. Підписується відповідальною особою, завіряється печаткою фірми. В графі «місцезнаходження» необхідно зазначити індекс та номери телефонів. В заяві вказується повне найменування суб'єкта господарювання, згідно свідоцтва про державну реєстрацію.

До заяви додаються такі документи:

— **нотаріально засвідчена копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності;**

— **витяг із трудової книжки керівника суб'єкта господарської діяльності** (туристичного підрозділу) про стаж його роботи в туристичній галузі, який повинен бути не менш ніж 3 роки, або копію документу, який підтверджує спеціальну туристичну освіту; **для фізичної особи** — суб'єкта підприємницької діяльності — **копію документу, який підтверджує наявність спеціальної освіти** з виду туристичної діяльності, який ліцензується;

— засвідчена в установленому порядку **копія документа, що підтверджує право власності** суб'єкта господарської діяльності або **оренди ним службового приміщення**, яке повинно відповідати вимогам Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності;

— засвідчена в установленому порядку **копія договору із страховою компанією** про здійснення обов'язкового страхування туристів (медичного та від нещасного випадку), що направляються суб'єктом господарювання в туристичні подорожі (поїздки) за кордон та по Україні;

— засвідчена в установленому порядку **копія договору із страховою компанією** про страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за ненадання чи надання не в повному обсязі туристичних послуг;

— засвідчена в установленому порядку копія довідки зі статусу управління про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України.

Якщо заява і необхідні при цьому документи подаються не керівником суб'єкта господарювання, а його довіреною особою, потрібно надати відповідну довіреність, в якій зазначається, що ця довірена особа компетентна представляти суб'єкт господарювання з усіх питань його діяльності.

2. Ліцензію одержує **керівник суб'єкта господарювання** (туристичного підрозділу), а в разі його відсутності з поважних причин — **заступник при наявності доручення на одержання ліцензії**.

3. Особа, що отримує ліцензію, надає паспорт та копію платіжного документу, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії (разом з оригіналом, який після перевірки повертається).

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Ліцензійної палати України
та Державного комітету України по туризму 12.01.99 № 5/1

**Інструкція
про умови і правила провадження підприємницької діяльності,
пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму
(ліцензійні умови), та контроль за їх дотриманням**

1. Загальні положення

1.1. Інструкція про умови і правила провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму (ліцензійні умови), та контроль за їх дотриманням (далі — Інструкція) спрямована на впорядкування туристичної діяльності, що здійснюється суб'єктами підприємництва України, які надають послуги в галузі іноземного та зарубіжного туризму (далі — суб'єкти туристичної діяльності), захист прав та інтересів держави в галузі туризму, захист прав та інтересів споживачів туристичних послуг, забезпечення їх безпеки.

Інструкція визначає основні умови і правила, якими повинні керуватися у своїй діяльності суб'єкти туристичної діяльності незалежно від форм власності і відомчого підпорядкування.

Для провадження діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму, суб'єкти туристичної діяльності отримують у встановленому порядку ліцензію.

1.2. Ця Інструкція розроблена відповідно до вимог Конституції України, Цивільного кодексу Української РСР, інших законодавчих та нормативних актів, зокрема:

1.2.1. Законів України:

«Про туризм»;

«Про підприємництво»;

«Про захист прав споживачів»;

«Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»;

«Про страхування»;

«Про рекламу»;

«Про державний кордон України»;

«Про зовнішньоекономічну діяльність»;

«Про охорону навколишнього природного середовища».

1.2.2. Декретів Кабінету Міністрів України:

від 19.02.93 № 15-93 «Про систему валютного регулювання і валютного контролю»;

від 10.05.93 № 46-93 «Про стандартизацію і сертифікацію».

1.2.3. Указів Президента України:

від 29.12.98 № 1400/98 «Про Положення про Державний комітет України по туризму»;

від 30.10.97 № 1206/97 «Про Положення про Державний комітет України з питань розвитку підприємництва»;

від 16.07.97 № 648/97 «Про Положення про Ліцензійну палату України»;

від 23.07.98 № 817/98 «Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності».

1.2.4. Постанов Кабінету Міністрів України:

від 09.08.93 № 611 «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці»;

від 12.11.97 № 1257 «Питання Ліцензійної палати України»;

від 29.12.95 № 1074 «Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію»;

від 28.01.97 № 79 «Про затвердження Порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України»;

від 17.09.97 № 1021 «Про вдосконалення Порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України»;

від 28.06.97 № 702 «Про Програму розвитку туризму в Україні до 2005 року»;

від 25.05.98 № 740 «Про порядок державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності»;

від 03.07.98 № 1020 «Про порядок ліцензування підприємницької діяльності»;

від 21.06.95 № 444 (постанова Кабінету Міністрів України і Національного банку України) «Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті».

1.2.5. Відомчих актів:

Методичні рекомендації щодо організації поїздок вітчизняних туристів за кордон (затверджені постановою Колегії Державного комітету України по туризму (далі — Держкомтуризм) від 16.04.96 № 96/8);

Методичні рекомендації щодо використання туристського ваучера (затверджені наказом Держкомтуризму від 16.08.96 № 40);

Положення про порядок видачі референсу суб'єктам туристичної діяльності України (затверджене наказом Міністерства закордонних справ України та Держкомтуризму від 25.12.96 № 164-09/61, зареєстроване в Міністерстві юстиції України 30.12.96 за № 761/1786);

Положення про пошуково-рятувальні служби суб'єктів туристичної діяльності, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів (затверджене на-

казом Держкомтуризму від 10.07.96 № 33, зареєстроване в Міністерстві юстиції України 22.07.96 за № 370/1395);

Програма забезпечення захисту та безпеки туристів (затверджена постановою Колегії Держкомтуризму від 08.10.96 № 96/5, введена в дію наказом Держкомтуризму від 17.10.96 № 51);

наказ Держкомтуризму від 26.08.96 № 42-а «Про делегування міністерству курортів і туризму Автономної Республіки Крим, управлінню по туризму та курортах Закарпатської обласної державної адміністрації, управлінню по рекреаціях і туризму Севастопольської міської державної адміністрації права видачі суб'єктам підприємництва спеціальних дозволів (ліцензій) на діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг»;

наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України та Держкомтуризму від 10.09.96 № 77/44 «Про затвердження Правил користування готелями та надання готельних послуг в Україні», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 16.09.96 за № 531/1556;

наказ Державного комітету статистики України від 04.03.98 № 96 «Про затвердження форм державної статистичної звітності з питань туризму та інструкцій щодо їх заповнення», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 19.03.98 за № 182/2622;

2. Вимоги, необхідні для провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму (далі — туристична діяльність)

Суб'єкти туристичної діяльності здійснюють свою діяльність відповідно до вимог чинного законодавства України, державних та міждержавних стандартів і міжнародних вимог, що діють на території України, нормативно-правових актів в галузі туризму та цієї Інструкції.

3. Здійснення природоохоронних заходів, які сприяють зменшенню негативних дій на навколишнє середовище

3.1. Суб'єкт туристичної діяльності, відповідно до Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища», зобов'язаний сприяти ефективному використанню та збереженню природоохоронних територій та історико-культурних об'єктів.

3.2. Суб'єкт туристичної діяльності під час здійснення туристичної діяльності несе відповідальність за збереження природоохоронних територій та об'єктів історії та культури України.

Порядок відшкодування зазначеним об'єктам матеріальних збитків, завданих суб'єктами туристичної діяльності та/або туристами, визначається відповідно до чинного законодавства України.

4. Права та обов'язки суб'єкта туристичної діяльності

4.1. Суб'єкт туристичної діяльності має право:

змінити тривалість та маршрут туру, клас обслуговування, вид транспортного обслуговування, спосіб забезпечення безпеки туриста та збереження його майна, збільшити обумовлену вартість туру більш як на 5 відсотків лише за згодою туриста і за умови повідомлення його про це не пізніше ніж за 20 днів до початку туру;

розірвати договір (контракт) про надання туристичних послуг без відшкодування туристу збитків у разі виникнення форс-мажорних обставин, за яких надання послуг неможливе;

вимагати відшкодування збитків, завданих йому туристами або партнерами;

звертатися до відповідних органів щодо оскарження неправомірних дій посадових осіб щодо суб'єкта туристичної діяльності.

4.2. Суб'єкт туристичної діяльності зобов'язаний:

дотримуватись вимог цієї Інструкції;

здійснювати туристичну діяльність за наявності відповідної ліцензії;

дотримуватись вимог законодавства, що регулює трудові відносини, правила та норми безпеки праці;

у визначені терміни подавати Держкомтуризму або місцевим органам виконавчої влади в галузі туризму державну статистичну звітність про діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг, за формою, затвердженою Державним комітетом статистики України;

дотримуватись вимог щодо безпеки життя і здоров'я туриста, збереження його майна. Суб'єкт туристичної діяльності зобов'язаний до початку туру ознайомити туристів з елементами ризику кожної конкретної туристської послуги та із засобами їх запобігання;

надавати туристам у повному обсязі та у визначені терміни оплачені послуги, обумовлені договором (контрактом) та програмою обслуговування;

нести відповідальність за майнову та моральну шкоду, завдану своїми діями та/або діями партнерів в організації туру;

відшкодувати туристам відповідно до чинного законодавства України збитки, завдані їм у разі ненадання, надання в неповному обсязі чи неналежної якості туристичних послуг зі своєї вини чи з вини партнерів в організації обслуговування;

надавати туристам повну інформацію про організацію туру, їх права, обов'язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, а також правила перетинання державного кордону;

зберігати туристичні ресурси, а також здійснювати заходи щодо їх рекреації.

5. Особливі умови здійснення туристичної діяльності

5.1. Загальні умови

Суб'єкти туристичної діяльності при здійсненні туристичної діяльності повинні дотримуватись таких загальних вимог:

5.1.1. Якщо протягом терміну дії ліцензії відбудеться зміна керівника суб'єкта туристичної діяльності (туристичного підрозділу), банківських реквізитів, номерів телефонів тощо, що не призводить до зміни в назві суб'єкта туристичної діяльності, то він зобов'язаний у десятиденний термін письмово повідомити про це орган, який видав ліцензію, для внесення відповідних змін до Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності.

5.1.2. У разі зміни найменування суб'єкта туристичної діяльності (якщо зміна найменування пов'язана з реорганізацією) чи зміни відомостей, вказаних у ліцензії, виданій підприємцю-громадянину, суб'єкт туристичної діяльності зобов'язаний в десятиденний термін письмово повідомити про це орган, який видав ліцензію. Після перереєстрації в органі державної реєстрації суб'єкт туристичної діяльності зобов'язаний у десятиденний термін подати заяву до органу, що видав ліцензію, для її переоформлення, а також документи, що підтверджують зазначені зміни. До переоформлення діє раніше видана ліцензія.

5.1.3. У разі зміни місцезнаходження суб'єкта туристичної діяльності зобов'язаний в десятиденний термін письмово повідомити про це орган, який видав ліцензію, з наданням копій документів, що підтверджують зазначені зміни (договір оренди, купівлі-продажу тощо). Після внесення органом державної реєстрації відповідних змін щодо місцезнаходження суб'єкта туристичної діяльності зобов'язаний у десятиденний термін подати до органу, що видав ліцензію, копію свідоцтва про державну реєстрацію з внесеними відповідними змінами та заяву на переоформлення ліцензії.

5.1.4. Зважаючи на особливу специфіку діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму, яка відповідним чином впливає на авторитет держави на міжнародній арені, суб'єкт туристичної діяльності повинен мати службове приміщення (офіс), яке має відповідати таким вимогам:

мати зовнішню рекламу із зазначенням свого найменування (логотипу), яке повинно відповідати установчим документам суб'єкта туристичної діяльності;

при вході в приміщення суб'єкта туристичної діяльності розміщувати інформацію про режим його роботи.

У разі планового закриття офісного приміщення (ремонт, санітарна обробка, зміна місцезнаходження тощо) суб'єкт туристичної діяльності повинен не пізніше ніж за 5 днів повідомити про це споживачів туристичних послуг та вивісити оголошення при вході до службового приміщення суб'єкта туристичної діяльності.

5.1.5. Суб'єкт туристичної діяльності повинен у доступному для туриста місці розмістити такі документи:

копію ліцензії Держкомтуризму;

копію свідоцтва про державну реєстрацію;

відомості про працівників суб'єкта туристичної діяльності (прізвище, ім'я, по батькові керівника, його заступника, головного бухгалтера, менеджерів);

книгу відгуків та пропозицій громадян;

Інструкцію про умови і правила провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму (ліцензійні умови), та контроль за їх дотриманням;

перелік номерів телефонів, факсів суб'єкта туристичної діяльності.

5.1.6. Документи, пов'язані з веденням діяльності суб'єкта туристичної діяльності, відповідно до вимог нормативних документів Головного архівного управління України, повинні зберігатися на підприємстві не менше трьох років.

5.2. Кваліфікаційні вимоги до кадрового складу працівників суб'єкта туристичної діяльності.

5.2.1. У штаті суб'єкта туристичної діяльності (туристичного підрозділу) повинно налічуватись не менше 30 відсотків фахівців, які мають спеціальну туристичну освіту або стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років.

Керівник суб'єкта туристичної діяльності або туристичного підрозділу повинен мати вищу освіту, а також спеціальну туристичну освіту або досвід роботи в галузі туризму не менше 3 років.

5.2.2. Суб'єкт туристичної діяльності зобов'язаний зберігати рішення засновників(а) (протокол, наказ тощо) про призначення керівника суб'єкта туристичної діяльності.

Назва посади керівника суб'єкта туристичної діяльності повинна відповідати назві його посади в установчих документах.

5.2.3. У суб'єкта туристичної діяльності повинні зберігатися трудові угоди (при їх укладанні з працівниками), документи (копії) про освіту чи фахову підготовку, трудові книжки працівників тощо.

5.2.4. Суб'єкт туристичної діяльності має право залучати гідів-перекладачів та екскурсоводів до роботи з іноземними туристами за умов наявності в них документів, що підтверджують їх фахову підготовку. Копії зазначених документів повинні зберігатися у суб'єкта туристичної діяльності.

5.3. Інформаційно-рекламна діяльність суб'єктів туристичної діяльності

5.3.1. Суб'єкт туристичної діяльності для надання клієнтам та партнерам повної інформації щодо туристичних послуг повинен мати інформацію про тарифи та умови обслуговування туристів за кордоном та в Україні, рекламні, інформаційні і довідкові матеріали (довідники готелів, підприємств харчування, розклади руху та тарифи на перевезення різними видами транспорту тощо).

5.3.2. Здійснюючи рекламу в засобах масової інформації, суб'єкт туристичної діяльності керується Законом України «Про рекламу» і несе відповідальність за недостовірну рекламу.

Суб'єкт туристичної діяльності зобов'язаний вказувати в рекламі своє повне найменування та адресу (яка зазначена в ліцензії), номери телефонів та чинної ліцензії Держкомтуризму, а також посилання на орган, що її видав.

Підставою для розміщення в рекламних оголошеннях інформації щодо суб'єкта туристичної діяльності, його можливостей в наданні туристичних послуг є наявність у нього укладених договорів з партнерами з організації таких послуг та інших потрібних документів.

5.4. Укладання договорів з партнерами

5.4.1. При організації туристичної діяльності і відсутності при цьому власної матеріальної бази суб'єкт туристичної діяльності повинен укладати письмові договори (контракти) з вітчизняними чи зарубіжними партнерами, які забезпечують туристів належними умовами розміщення та харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій та відпочинку.

Суб'єкт туристичної діяльності повинен зберігати укладені договори в установленому чинним законодавством порядку.

5.4.2. При реалізації туристичних послуг суб'єкт туристичної діяльності може виконувати обов'язки туроператора чи турагента.

Туроператор — суб'єкт підприємництва, який здійснює діяльність щодо формування, просування та реалізації туристичного продукту.

Турагент — суб'єкт підприємництва, який здійснює діяльність щодо просування та реалізації безпосередньо туристам туристичного продукту, сформованого туроператором, а також надання послуг щодо розміщення, харчування, перевезення, екскурсійного, інформаційного та іншого обслуговування, потрібного для реалізації туристичного продукту туроператора.

Договір (контракт) про співробітництво в галузі туризму, в тому числі агентська угода, не дає права юридичній або фізичній особі надавати туристичні послуги без наявності в неї ліцензії на туристичну діяльність.

Продаж всіх видів турів або послуг споживачам суб'єкти туристичної діяльності (туроператори) здійснюють безпосередньо або через турагентів, які наділені всіма відповідними правами і обов'язками.

5.4.3. При реалізації суб'єктом туристичної діяльності власного або придбаного за агентськими угодами туристичного продукту відповідальність сторін за виконання своїх зобов'язань перед партнерами та за якість послуг обумовлюється договорами (контрактами) про співробітництво.

5.4.4. При відкритті своїх туристичних філій, відділень, представництв тощо (без створення юридичної особи) суб'єкт туристичної діяльності повинен письмово в десятиденний термін повідомити про це Держкомтуризм та відповідні місцеві органи виконавчої влади в галузі туризму, а також представити копії документів:

рішення засновників про створення відділення;
положення про відділення (філію, представництво);
рішення (наказ) про призначення керівника відділення;
документи про наявність службового приміщення тощо.

5.4.5. Суб'єкти туристичної діяльності організують надання туристичних послуг, керуючись чинним законодавством України та законодавствами країн своїх партнерів, і оформлюють при цьому такі документи:

договори (контракти) про співробітництво між ними та іншими юридичними особами, що беруть участь в обслуговуванні туристів;

програми турів;

калькуляції турів;

договори (контракти) між суб'єктами туристичної діяльності і туристами про надання туристичних послуг;

туристські ваучери.

5.4.6. Договір (контракт) про співробітництво між суб'єктом туристичної діяльності та іншими організаціями, що беруть участь в обслуговуванні туристів, резидентами і нерезидентами має відповідати вимогам Цивільного кодексу Української РСР. Договір повинен обов'язково містити повну інформацію про послуги, що надаються, вимоги щодо забезпечення захисту та безпеки туристів, їх майна в Україні та за кордоном, визначати відповідальність сторін за якість надання туристичних послуг.

Під час укладання договорів щодо реалізації турів неодмінно визначаються обов'язки сторін в оформленні туристських документів (ваучерів, договорів з туристом, договорів про страхування).

Відповідно до укладених договорів суб'єкта туристичної діяльності розробляються програми турів та складаються калькуляції на кожен туристичну поїздку.

До договорів (контрактів) туристичні партнери додають зразки своїх туристських ваучерів.

5.5. Організація туристичних поїздок за межі України

5.5.1. Суб'єкти туристичної діяльності організують для туристів індивідуальні та групові поїздки до зарубіжних держав на основі укладених договорів (контрактів, протоколів намірів) про співробітництво щодо надання туристичних послуг, які укладаються з іноземними та вітчизняними партнерами.

5.5.2. Суб'єкти туристичної діяльності під час організації туристичних поїздок туристів за кордон зобов'язані оформити такі туристичні документи:

договір між суб'єктом туристичної діяльності і туристом;

туристський ваучер;

договір страхування (страховий поліс);

документ (корінець прибуткового ордера, квитанції, касового чека тощо), що підтверджує внесення туристом до каси суб'єкта туристичної діяльності вартості туристичних послуг, обумовлених у договорі між туристом і суб'єктом туристичної діяльності;

програму туру.

Укладання письмового договору (контракту) між суб'єктом туристичної діяльності і туристом є обов'язковим. Договір укладається відповідно до вимог Цивільного кодексу Української РСР та Законів України «Про туризм» та «Про захист прав споживачів».

Суб'єкт туристичної діяльності, відповідно до вимог Закону України «Про туризм», зобов'язаний забезпечувати обов'язкове страхування (медичне та страхування від нещасного випадку) всіх туристів, яким надає послуги з організації туру шляхом укладання агентської угоди зі страховою організацією, яка має договір з міжнародною сервісною службою, що надає супровід і послуги за кордоном та відповідну ліцензію Укрстрахнагляду.

При здійсненні суб'єктом туристичної діяльності зобов'язань щодо виконання агентської угоди зі страховою організацією суб'єкт туристичної діяльності повинен вести облік видачі туристам страхових полісів.

5.6. Організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні

5.6.1. Порядок в'їзду іноземних туристів в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію здійснюється відповідно до Закону України «Про правовий статус іноземців» і Постанови Кабінету Міністрів України від 29.12.95 № 1074 «Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію».

5.6.2. Суб'єкти туристичної діяльності, які приймають іноземних туристів, забезпечують:

облік іноземних туристів, які прибули до України за програмою туристичного обслуговування суб'єкта туристичної діяльності;

своєчасне роз'яснення іноземним туристам прав, свобод і обов'язків, передбачених законодавством України.

5.6.3. Іноземні туристи в'їжджають в Україну, виїжджають з України та прямують транзитом її територією через пункти пропуску на державному кордоні України з національним паспортом у разі наявності відповідної візи, якщо інший порядок в'їзду та виїзду не встановлено законодавством України.

5.6.4. При втраті на території України іноземним туристом національного паспорта суб'єкт туристичної діяльності, що його приймає, надає допомогу в одержанні необхідних документів.

5.6.5. Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані вести облік усіх документів стосовно в'їзду, виїзду, пересування іноземних туристів в Україні, яким були надані туристичні послуги, а саме:

договорів (контрактів) з іноземним партнером про співробітництво щодо обслуговування іноземних туристів в Україні;

договорів (контрактів) з вітчизняними партнерами про співробітництво щодо обслуговування іноземних туристів в Україні;

листів-замовлень іноземного партнера на обслуговування іноземних туристів;

підтверджень суб'єктів туристичної діяльності іноземному партнеру про готовність до прийому іноземних туристів;

звернень суб'єкта туристичної діяльності до державних установ та погоджень щодо реєстрації та перебування туристів в Україні;
документів, що підтверджують здійснення трансферу, бронювання місць у готелі для туристів та їх проживання;
маршрутів та програм туристичних подорожей іноземних туристів, проведення екскурсій;
інших документів, пов'язаних з обслуговуванням іноземних туристів в Україні.

5.6.6. Суб'єкт туристичної діяльності зобов'язаний вести журнал обліку іноземних туристів, яким надається туристичне обслуговування в Україні. У журналі слід зазначити:

прізвище, ім'я іноземця;
громадянство;
країну, з якої прибув турист до України;
серію, номер та дату видачі національного паспорта іноземного туриста;
дату в'їзду в Україну;
дату та пункт від'їзду з України;
підприємство розміщення туриста;
маршрут туру.

5.7. Порядок надання медичної допомоги іноземним туристам в Україні

5.7.1. Надання медичної допомоги іноземним туристам в Україні регулюється положеннями статті 9 Закону України «Про страхування», Постановами Кабінету Міністрів України від 28.01.97 № 79 «Про затвердження Порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України» та від 17.09.97 № 1021 «Про вдосконалення Порядку надання медичної допомоги іноземним громадянам, які тимчасово перебувають на території України».

5.7.2. Іноземний турист на момент отримання в'їздної візи або перетинання державного кордону України обов'язково повинен мати страховий поліс, виданий страховою компанією — резидентом України, яка має право займатися цим видом діяльності відповідно до вимог чинного законодавства.

Це не стосується тих іноземних туристів, що прибули з країн, з якими Україна має угоди про безоплатне надання екстреної медичної допомоги.

6. Контроль за дотриманням суб'єктами туристичної діяльності умов і правил провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму (ліцензійних умов)

6.1. Контроль за дотриманням суб'єктами туристичної діяльності умов і правил провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму (ліцензійних умов) (далі — контроль), здійснюється уповноваженими службовими особа-

ми Держкомтуризму, Ліцензійної палати України і її представництв та місцевих органів виконавчої влади в галузі туризму (далі — органи контролю) у вигляді перевірки їх туристичної діяльності. До участі в перевірці можуть залучатися представники інших державних органів за їх згодою. Посадові особи, які уповноважені здійснити перевірку, повинні мати документи, що підтверджують їх повноваження.

6.2. Метою здійснення контролю є:

захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
захист прав та інтересів споживачів туристичних послуг, забезпечення їх безпеки;

захист прав інших суб'єктів туристичної діяльності;

забезпечення виконання чинного законодавства;

підвищення рівня туристичного обслуговування.

6.3. Контроль передбачає:

перевірку й аналіз документації суб'єкта туристичної діяльності щодо здійснення ним іноземного та зарубіжного туризму;

безпосереднє вивчення процесу надання суб'єктом туристичної діяльності туристичних послуг;

документальне оформлення результатів перевірки та прийняття рішення про можливість подальшого здійснення туристичної діяльності даним суб'єктом.

6.4. Об'єктом контролю є дотримання ліцензійних умов суб'єктами туристичної діяльності, незалежно від форм власності і відомчого підпорядкування, які отримали у встановленому порядку ліцензію. Контроль за туристичною діяльністю здійснюється відповідно до чинного законодавства України про туризм та нормативних документів у галузі туризму, державних та міждержавних стандартів і міжнародних вимог, що діють на території України.

На вимогу органів контролю суб'єкт туристичної діяльності повинен безперешкодно надавати об'єктивну та достовірну інформацію про стан своєї туристичної діяльності.

6.5. Плановий контроль суб'єктів туристичної діяльності здійснюється органами контролю не частіше одного разу на рік.

6.6. Позаплановий контроль може бути проведений органами контролю при надходженні до них інформації від фізичних та юридичних осіб про претензії до якості туристичних послуг.

6.7. Контроль здійснюється у присутності керівника суб'єкта туристичної діяльності (туристичного підрозділу) або особи, яка в разі відсутності керівника на момент перевірки виконує його обов'язки.

На початку перевірки уповноважена службова особа повинна пред'явити документ на право перевірки та довести до відома керівника суб'єкта туристичної діяльності мету перевірки.

6.8. Результати контролю оформлюються актом, у якому дається оцінка стану дотримання умов і правил здійснення туристичної діяльності та загальний висновок про її подальше здійснення суб'єктом туристичної діяльності, що перевірявся. Акти реєструються і зберігають-

ся в органі контролю. Акти складаються у двох примірниках. Один примірник надається суб'єкту туристичної діяльності, другий — зберігається в органі контролю.

6.9. Акт перевірки містить загальні відомості про суб'єкт туристичної діяльності, а також інформацію про порушення та недоліки, що виявлені при перевірці. Викладення змісту порушення повинно бути конкретним, відповідати статтям, розділам, пунктам, підпунктам нормативних актів і документів, за якими встановлено порушення. В акті зазначається точна назва нормативного документа, вимоги якого були порушені, дата та номер реєстрації цього документа в Міністерстві юстиції України. Довільне викладення або трактування вимог нормативних актів і документів не допускається.

Записи в *акті ведуться* на всьому полі аркуша, з метою унеможливлення додаткових сторонніх записів. Незаповнені місця в тексті акта та таблицях перекреслюються позначкою «Z». Скорочення слів, назв та іншого, крім загальноприйнятих абревіатур, не допускається.

6.10. У разі потреби до акта додаються копії документів суб'єкта туристичної діяльності, що свідчать про дотримання або порушення ним умов і правил здійснення туристичної діяльності. Перелік таких додатків наводиться в тексті акта під відповідним номером за порядком викладення результатів контролю.

6.11. Якщо внаслідок контролю суб'єкта туристичної діяльності виявлені порушення *ліцензійних умов*, що є підставою для прийняття ліцензійною комісією рішення щодо зупинення подальшої дії виданої ліцензії або її анулювання, то у висновках робиться запис про те, що органом контролю буде направлено подання до органу, який видав ліцензію.

6.12. Якщо, за визначенням органу контролю, виявлені недоліки в роботі суб'єкта туристичної діяльності можуть бути виправлені, то керівнику суб'єкта туристичної діяльності оформлюється припис. Припис є обов'язковим для виконання суб'єктом туристичної діяльності. У приписі зазначаються терміни та шляхи усунення виявлених порушень, заходи щодо забезпечення належних умов надання туристичних послуг у відповідності до вимог нормативних актів і документів.

Терміни виконання припису визначаються в кожному конкретному випадку (до певної дати або постійно), зважаючи на реальні можливості суб'єкта туристичної діяльності, кількість і характер порушень.

Припис складається у двох примірниках. Один примірник припису надається суб'єкту туристичної діяльності, другий — зберігається в органі контролю.

6.13. Усі примірники акта підписуються особами, які проводили перевірку, зазначається дата підписання. Керівник суб'єкта туристичної діяльності або особа, що його заміняє в разі відсутності керівника, власноручно засвідчує, що ознайомлений з актом перевірки та приписом і отримав один примірник, ставить свій підпис, дату та печатку суб'єкта туристичної діяльності.

6.14. У разі відмови представника суб'єкта туристичної діяльності, що перевірявся, підписати акт, перевірник робить в акті відповідний запис про те, що ця особа з актом ознайомена і від підписання акта відмовилась.

6.15. Службова особа, яка здійснювала перевірку, контролює своєчасність надходження від суб'єкта туристичної діяльності письмової інформації про виконання припису та документів, що свідчать про вправлення порушень. Усі ці матеріали зберігаються разом з актом перевірки.

При невиконанні керівником суб'єкта туристичної діяльності припису службова особа, яка здійснювала перевірку, подає відповідне повідомлення до органу контролю.

6.16. Якщо суб'єкт туристичної діяльності не знайдений за адресою, вказаною у свідоцтві про державну реєстрацію, то службова особа, що здійснювала перевірку, з'ясовує в орендодавця наявність договору з суб'єктом туристичної діяльності на оренду приміщення. У разі неможливості з'ясувати нову адресу до акта вноситься про це відповідна інформація. З метою розшуку суб'єкта туристичної діяльності орган контролю вживає належні заходи. Якщо проведені заходи не дали позитивного результату, то особа, що здійснювала перевірку, готує подання до ліцензійної комісії щодо подальшої дії ліцензії, виданої цьому суб'єкту туристичної діяльності. До подання обов'язково додаються копії всіх документів стосовно проведеної перевірки.

7. Підстави для застосування до суб'єкта туристичної діяльності заходів впливу за порушення умов та правил провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму (ліцензійних умов)

7.1. Ліцензійна комісія Держкомтуризму або місцевого органу виконавчої влади в галузі туризму, яким право видачі ліцензій делеговано Держкомтуризмом (далі — орган, що видає ліцензії), мають право зупинити дію ліцензії у разі:

порушень суб'єктом туристичної діяльності умов та правил провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму (ліцензійних умов);

невиконання суб'єктом туристичної діяльності у визначений термін розпоряджень Ліцензійної палати України та органу, що видає ліцензії, щодо додержання ліцензійних умов.

7.2. Орган, що видає ліцензії, має право анулювати ліцензію у разі: виявлення недостовірних даних у заяві суб'єкта туристичної діяльності на видачу ліцензії чи в документах, що додаються до неї;

передачі суб'єктом туристичної діяльності ліцензії іншій особі;

повторного або грубого порушення суб'єктом туристичної діяльності ліцензійних умов.

7.3. Орган, що видає ліцензії, розглядає питання про зупинення дії ліцензії або її анулювання на підставі подання органу контролю (чи інших державних органів) щодо виявлених порушень у діяльності суб'єкта туристичної діяльності. У поданні обов'язково містяться пропозиції щодо подальшої дії виданої суб'єкту туристичної діяльності ліцензії.

Органи, що видають ліцензії, розглядають подання лише за наявності документів, що підтверджують факти порушень суб'єктами туристичної діяльності умов ліцензування (актів перевірок, пояснень, довідок тощо).

Ліцензія вважається зупиненою з дати прийняття ліцензійною комісією рішення про зупинення її дії.

Ліцензія вважається анульованою з дати прийняття ліцензійною комісією рішення про анулювання ліцензії або з дати скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

Мотивоване рішення про зупинення дії ліцензії або її анулювання доводиться у письмовій формі до відома суб'єкта туристичної діяльності в п'ятиденний термін з дня прийняття ліцензійною комісією відповідного рішення.

7.4. У разі своєчасного усунення порушень, що призвели до зупинення дії ліцензії, органи, що видають ліцензії, приймають рішення про поновлення її дії.

Підставами для розгляду органами, що видають ліцензії, питання про поновлення дії ліцензії є:

- інформація суб'єкта туристичної діяльності про усунення порушень ліцензійних умов (з копіями підтвердних документів);

- акт перевірки суб'єкта туристичної діяльності про усунення порушень;

- подання до органів, що видають ліцензії, пропозицій від органу контролю щодо подальшої дії ліцензії суб'єкта туристичної діяльності.

БІЗНЕС-ПЛАН «РЕКОНСТРУКЦІЯ ТА ЕКСПЛУАТАЦІЯ ГОТЕЛЮ «ЕДЕЛЬВЕЙС» (ВРАЗОК)

I. РЕЗЮМЕ

Даний бізнес-план представляє ТзОВ «Едельвейс» з метою одержання кредиту для будівництва готельного комплексу «Едельвейс», що знаходиться у Львові. Метою будівництва та реконструкції комплексу «Едельвейс» є створення сучасного конкурентоспроможного готельного комплексу, що залучить велику кількість потенційних відвідувачів за рахунок комфорту, сервісу, зручного місця розташування, високої якості обслуговування, гарного екстер'єру й внутрішнього інтер'єру.

Метою інвестиційного проекту є найбільш повне задоволення потреб ринку послуг шляхом зайняття своєї «ніші» на ринку готельних і рекреаційних послуг, а також отримання прибутку, достатнього для погашення кредитних коштів і утворення фінансових резервів з метою підвищення рівня ліквідності підприємства.

Проект будівництва готельного комплексу «Едельвейс» розроблявся з погляду функціональної структури й технічного виконання при участі фахівців з проектування й будівництва, а також консультантів по експлуатації. Даний проект максимально враховує переваги розташування комплексу та комерційний потенціал району.

У бізнес-плані наведено аналіз чинників, які забезпечують успішне виконання проекту за рахунок сервісу і якості послуг, керування обіговими коштами.

Таким чином, для подальшого розвитку й завоювання ринку ТзОВ «Едельвейс» має намір скористатися можливостями, які відкриваються і у наявності яких ми переконані.

Діяльність підприємства спрямована на надання послуг в готельній та рекреаційній сфері для людей із середнім та високим рівнем доходів.

Реалізація проекту дозволить надавати готельні та рекреаційні послуги на суму до 2 022 116 дол. США за один календарний рік.

Загальна вартість проекту становить 3 400 000 дол. США.

ІНТЕГРАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Показник	Ставка дисконтування, 12 %
Внутрішня норма рентабельності, IRR %	12,06
Термін окупності кредиту, РВ міс.	63
Термін окупності інвестицій, РВ міс.	86
Чистий приведений дохід, NPV, дол. США	5 776
Індекс прибутковості, PI	1,00

Розрахунки фінансових потоків (Кеш-фло) та інтегральних фінансових показників проекту показують, що:

- проект є рентабельним у терміни погашення кредиту;
- виплата основного боргу за кредит може бути здійснена в строк і в повному обсязі за рахунок прибутку від реалізації товарів та послуг.

Проект є стійким до коливань кон'юнктури ринку та розміру заробітної плати.

Представлені матеріали і розрахунки виконані ТзОВ «Едельвейс» на основі власних розрахунків та маркетингових досліджень ринку готельно-рекреаційних послуг, даних Львівського обласного управління статистики Державного комітету статистики України та залучення фахівців Львівського національного університету імені Івана Франка.

I. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПІДПРИЄМСТВО

1.1. Основні напрями діяльності підприємства

Враховуючи, що готельний бізнес є однією із прибуткових сфер економіки, ТзОВ «Едельвейс» вирішило свої бізнес-ідеї втілити власне у цей напрям бізнесу. Для цього і почало реконструкцію готельного комплексу «Едельвейс», де є 24 комфортабельних номера європейського рівня, які відповідають чотиризірковому готелю і розраховані на 48 осіб. Основне завдання готельного комплексу «Едельвейс» — забезпечити українських та іноземних громадян готельно-рекреаційними послугами на рівні міжнародних стандартів.

У комплексі є хол, конференц-зал, ресторан, бар, сауна, масажний кабінет. На території готельного комплексу знаходиться автостоянка з охороною.

Всі номери мають телевізори (кабельне телебачення), прямий телефон з міською, міжміською та міжнародною мережею, Інтернет-послуги, міні-бар, міні-сейф, цілодобово працює служба прийому.

У готелі працює ресторан на 156 місць, який пропонує як європейську, так і українську кухню та різноманітні напої.

1.2. Історія підприємства

Готельний комплекс «Едельвейс» будується силами підприємства ТзОВ «Оптімекс Україна», яке має досвід у сфері будівництва об'єктів готельно-рекреаційної сфери.

Місце розташування комплексу — зручне, практично в центрі Львова, який є одним із найкрасивіших міст в Україні. До комплексу підведена під'їзна дорога з асфальтовим покриттям. Площа території складає 0,5415 га.

Загальна площа будівлі — 3337 кв. м. Робоча площа — 1885 кв. м. Окремо побудована дахова котельня на газовому паливі, яка забезпечує теплом готельний комплекс, а також трансформаторна підстанція. Об'єкти водопостачання та каналізації — є в необхідних обсягах.

Комплекс працює круглий рік.

Мальовнича місцевість, чисте цілюще повітря, помірний клімат дають можливість чудово відпочити в будь-яку пору року.

Туризм та відпочинок — це одна із найприбутковіших галузей бізнесу в світі. Тому комплекс «Едельвейс», крім готельно-рекреаційних послуг, надаватиме і туристичні послуги.

Туристична індустрія сьогодні є надзвичайно важливою для багатьох країн, як розвинутих так і тих, що розвиваються. Але для її розвитку необхідно створити для споживачів необхідні умови, повний спектр послуг для відпочинку та відновлення. І хоча ТзОВ «Едельвейс» є не першим на цьому ринку, проте має безліч переваг, на які варто наголосити, а саме:

- зручне географічне розташування;
- мальовнича місцевість;
- чудове транспортне сполучення;

Комплекс:

- 24 номери європейського рівня;
- стоянка з охороною;
- ресторан, бар, бенкетний зал;
- сауна;
- кондиціонування житлових приміщень, яке забезпечує заміну повітря і дотримання $t^{\circ}\text{C} = [18 — 22]$ та вологості, % $[45 — 60]$;
- телефонний (міська, міжміська, міжнародна мережа) і телефаксовий зв'язок;
- пункт обміну валют (цілодобово), банкомат;
- прання, прасування, дрібний ремонт одягу, чищення взуття персоналом готелю;
- послуги секретаря, стенографіста, перекладача, посильного;
- надання в користування (самостійне або за участю персоналу) комп'ютерів, електронних засобів зв'язку, відео- та аудіоапаратури;
- оренда автомобіля;
- організація зустрічей та проводів (аеропорт, вокзал тощо);
- туристичні послуги (турінформація, екскурсії, гіді, перекладачі тощо);
- попередній досвід роботи середньої ланки менеджменту (практично всі працівники працювали у готельному бізнесі).

1.3. Кількість працівників

У ТзОВ «Едельвейс» працюватимуть 51 осіб, які зайняті повний робочий день. Робота позмінна, бо комплекс працює цілодобово. З них:

- адміністрація — 3 чол.;
- ресторану, бару — 14 чол.
- Менеджери — 1 чол.;
- обслуговуючого персоналу — 33 чол.

За необхідності додатково прийматимуться працівники за договором підяду.

II. ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ

2.1. Опис запланованих товарів та послуг

Список товарів та послуг, що пропонуються:

- Готельні (номери «люкс» та апартаменти європейського рівня класифікації 4* з телефоном та сателітарним телебаченням і цілодобовим обслуговуванням);
- Рекреаційні (сауна, масажний кабінет, косметологічний кабінет, солярій, більярд, тренажерний зал тощо);
- Харчування (ресторан — європейська й українська кухні, бар);
- Торговельні (газети, журнали, фотоплівки, сувеніри тощо);
- Культурні (розважальні, карооке тощо);
- Автостоянка з охороною;
- Побутові (перукарня, камера зберігання, індивідуальні сейфи, пральня, ремонт одягу, взуття та інших речей, чищення взуття, прасування, доставка багажу);
- Туристичне бюро (екскурсійні послуги);
- Фінансові послуги (пункт обміну валюти, обслуговування кредитних карток American Express, Euro Card, Maestro, Master Card, Visa);
- Бізнес-послуги (послуги перекладачів, доступ до мережі Інтернет, факс, електронна пошта, ксерокопії, друкування, телефонна лінія по картках Utel, замовлення авіаквитків, квитків на автобуси та залізницю);
- Перекладацькі послуги (англійська, німецька, польська);
- Проведення корпоративних заходів;
- Проведення вечоринок, ювілеїв, фуршетів, банкетів;
- Організація зустрічей та проводів (аеропорт, вокзал тощо);
- Надання в користування (самостійне або за участю персоналу) комп'ютерів, електронних засобів зв'язку, відео- та аудіоапаратури;
- Прокат автотранспорту готелю (мікроавтобус, кілька автомобілів), за бажанням клієнтів — з водієм.

III. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН

3.1. Аналіз ринку України

3.1.1. Теперішня маркетингова ситуація

Готельний бізнес завжди вважався прибутковим або принаймні не безнадійним. Проте більшість вітчизняних готелів несуть на собі «каїнову печать» радянсько-спартанського сервісу та високих цін, що не відповідають рівню обслуговування. Все це, природно, відлякує туриста від України. Втім, останнім часом почали з'являтися приватні готелі, власники яких намагаються забезпечити комфорт відповідно до західного стандарту життя. Про перспективність готельного бізнесу в Украї-

ні свідчить хоча б те, що у Західній Європі готельних місць (у перерахунок на «душу населення») у 30—70 разів більше, і порожніми вони не залишаються.

Вклавши у «розкрутку» власного готелю певну суму коштів (від 100 до 1 млн. доларів США), невдовзі можна розраховувати на пристойний прибуток. Хоча конкуренти спокою не дадуть. Але поки на цьому сегменті ринку відносно «тихо» — треба починати.

Майже всі приватні готелі створені на базі реконструйованих житлових будівель або колишніх гуртожитків чи відомчих готелів. Майже всі — комфортабельні, з невеликою кількістю номерів. Тут панує затишна атмосфера, покоївки не пильнують кожний крок клієнта, а адміністратори уміють посміхатися. Для приватних готелів крадіжки не властиві. Забувши щось у номері, можна не турбуватися — речі «чекають» на господаря до наступних відвідин у спеціальній камері схову. Безпекою клієнтів опікується надійна охорона, яку помічаєш, лише коли виникає потреба.

Власники приватних готелів в один голос заявляють, що відкривати великий готель поки що не варто, оскільки невеликим, по-перше, легше управляти, а по-друге, у ньому простіше зберігати домашній затишок, а клієнти можуть одержати вишукане персоналізоване обслуговування.

Звісно, рівень послуг не однаковий. Халати, капці, зубні паста та щітки, фени, міні-бари (у номерах) є лише у приватних готелях, в які вкладено чималі інвестиції. Ціни на номери також різні і встановлюються, виходячи з витрат на комунальні послуги та орендну плату, якості послуг тощо. Для заповнення готелів характерна певна циклічність: тижнева (з неділі до четверга — пік, п'ятниця, субота — затишшя) та сезонна. Приміром, у серпні, а також починаючи з середини грудня до середини січня попит на номери найнижчий. Але попри все коефіцієнт заповнення складає від 70 до 80 відсотків.

На думку багатьох експертів, готельний бізнес досить прибутковий. Вклавши кошти один раз, у подальшому необхідно тільки підтримувати його у належному стані.

3.1.2. Тип ринку

Нині ринок у Львові можна охарактеризувати як чисту конкуренцію. Але обмеженість його (територія, складність організації) не дозволяє працювати великій кількості фірм.

Ринок за допомогою трьох ринкових механізмів — конкуренції, попиту та пропозиції, ціноутворення — та стимулює подальший розвиток системи господарства.

Ринок «змушує» підприємства вступати до ринкових відносин та постійно підтримувати конкуренцію. Дія ринкового механізму стимулює підприємства створювати нові продукти та послуги.

3.1.3. Сегментування ринку

Ринок послуг у Львові під час розробки бізнес-плану вже практично сформувався і стабілізувався, що дає підстави думати, що прогнозна оцінка ТзОВ «Едельвейс» динаміки цін на послуги та товари не будуть різко відрізнятись від планових, і, відповідно, йому вдасться в інвестиційний період витримати необхідний об'єм обороту.

Основні групи послуг розраховані на досить вузькі групи населення, що володіють як середньою, так і досить високою купівельною спроможністю і які очікують від послуг передусім високої якості.

Ємність цього сегмента ринку значно більша від пропозицій через недостатню кількість фешенебельних готелів.

Втім, навіть при сформованій кон'юнктурі ринку в цьому сегменті рівень попиту не є, як показує досвід підприємства, обмеженням у збільшенні рівня пропозицій ТзОВ «Едельвейс». Ця пояснюється тим, що клієнти зацікавлені у високоякісних послугах.

Наведемо структуру сегментів ринку.

Потенційними споживачами послуг можуть бути:

- | | |
|-------------------------|--------|
| • вітчизняні бізнесмени | — 70 % |
| • вітчизняні туристи | — 20 % |
| • закордонні бізнесмени | — 2 % |
| • закордонні туристи | — 8 % |

Для просування послуг безпосередньо до споживача будуть використовуватися такі канали розподілу:

- туристичні виставки;
- засоби масової інформації;
- туристичні фірми;
- розміщення інформації на сайтах провідних провайдерів України, Росії та Європи;
- безпосередня робота з фізичними особами.

3.1.4. Ємність ринку

За даними статистичного щорічника Львівського обласного управління статистики Державного комітету статистики України, загальна сума платних послуг, що надавались у Львівській області у 2006 році, становила 4 077 700 000 гривень (807 465 346 дол. США). В статистичні дані не увійшла загальна сума послуг, що надаються приватним сектором.

Якщо припустити, що якість послуг та цінова політика підприємства приведе до того, що споживач прийме рішення обслуговуватися в ТзОВ «Едельвейс», а, згідно з розрахунками комплекс потенційно може надавати послуг за один календарний рік на суму 10 211 686 грн.

(2 022 116 дол. США), то частка підприємства на ринку складатиме:

Львівська область

$$\text{Чр} = \frac{10\,211\,686}{4\,077\,700\,000} \times 100 = 0,25\%$$

Існуюче значення частки ринку свідчить про те, що, займаючи 0,25% на ринку Львівської області, ТзОВ «Едельвейс» не буде втягнуте у маркетингову війну з основними підприємствами, що посідають чільне місце на конкурентній карті ринку.

Проведений аналіз галузі та ринку свідчить: сегмент, на який орієнтована діяльність ТзОВ «Едельвейс» на сьогодні, практично не зайнятий (високоякісні послуги у європейському форматі), за винятком готелів «Гранд Готель», «Опера» та «Дністер», що дозволяє розраховувати на те, що послуги, які будуть надаватися комплексом «Едельвейс» користуватимуться стійким попитом, з тенденцією зростання в міру розвитку діяльності і розширення асортименту послуг, що надаються. Крім того, географічне розташування комплексу у всевітньо відомому місті — є перевагою підприємства при залученні туристів.

На сьогоднішні у Львові знаходиться 14 готелів, які надають послуги відповідно до вимог гостинності. Решта готелів в основному були збудовані 30—40 років тому і практично потребують реконструкції. Більшість працюють із завантаженням на 30—40 відсотків.

Для залучення заможних клієнтів та гостей як українських так і закордонних потрібні номери європейського рівня, що дозволить мати цілорічне 70—80 відсоткове завантаження.

Якісна характеристика основних закладів розміщення Львова наведена у додатку 19.

3.1.5. Конкуренція

Взаємодія ринкових механізмів забезпечує стихійне регулювання пропорцій розвитку. Завдяки механізму ціноутворення ринок безперервно надає підприємствам інформацію про зміни на ринку, виникнення нових умов тощо. Ринок впливає на всіх членів суспільства, виштовхуючи слабких підприємців та «нагороджуючи» сильних. При цьому використовуються різні види конкуренції.

ТзОВ «Едельвейс» у практичній діяльності буде застосовувати дві основні групи методів конкуренції: цінові та нецінові. Цінова конкуренція застосовуватиметься на підставі зменшення витрат виробництва та реалізації певних послуг, зниження цін на ці послуги без зміни її асортименту та якості.

В нецінову конкуренцію ТзОВ «Едельвейс» включає:

- створення нової продукції для задоволення потреб, які не існували раніше;

- оновлення властивостей послуг, які є символом моди, престижу;
- надання послуг якісно нових властивостей;
- створення нових послуг для задоволення тих самих потреб.

Якщо раніше конкуренція в ринковій економіці починалася з переважання методів цінового суперництва над методами нецінового, то тепер в умовах сучасної ефективно конкурентної спостерігається переважання нецінових методів конкуренції. Базу суперництва між фірмами складає боротьба за диференційований попит. Розробляючи стратегію й тактику поведінки на ринку, ТзОВ «Едельвейс» перш за все стурбоване створенням послуг, які за своїми якісними параметрами відповідають попиту споживача.

Залежно від обставин підприємство може застосовувати будь-які методи конкуренції та використовувати будь-яку модель конкурентної поведінки, але на початку впровадження проекту ТзОВ «Едельвейс» застосує креативну конкурентну поведінку. Вона складатиметься із заходів, спрямованих на створення нових ринкових відносин, які мали б забезпечувати перевагу над суперниками (нові високоякісні та ексклюзивні послуги, активне застосування в практичній роботі цінових і нецінових знижок тощо).

3.1.6. Конкуренти

Основними конкурентами в сегменті ринку, в якому представлений готельний комплекс «Едельвейс», є готелі «Еней», «Бюргер» та «Гранд Готель». Хоча їхній номерний фонд невеликий і не може задовольнити все зростаючий попит бізнесових кіл та туристів.

Фактор конкуренції	«Гранд Готель»	«Бюргер»	«Еней»	«Едельвейс»
Частка роздрібного ринку, %	1,2	0,4	0,2	0,25
Розташування	Центр міста	Центр міста	Східна частина міста	Центр міста (зелена зона)
Асортимент послуг, що надається (за 5-бальною шкалою)	5	4	3	4
Цінова політика, дол. США	80—200	90—210	80—230	70—100
Організація обслуговування клієнтів	Добра	Добра	Добра	Добра
Стратегія позиціонування	Орієнтація на бізнес-середовище та туристів	Орієнтація на бізнес-середовище	Орієнтація на бізнес-середовище	Орієнтація на бізнес-середовище та туристів
Стратегія просування бренду	Успішна	Успішна	Добра	Успішна

На нашу думку, на першому етапі, в якості основних інструментів ведення конкуренції готельний комплекс «Едельвейс» повинен використовувати своє *унікальне розташування, ціни й асортиментну політику*. Слід відзначити, що основний конкурент — концерн «Бюргер» збудував (реконструював) свій готель у центрі міста (вул. Івана Франка), де є великий трафік транспортних засобів та їх скупчення на перехресті вулиць Івана Франка та Вітовського, що за рахунок великої кількості вихлопних газів погіршує екологію. Крім того, якщо бізнесмен чи турист захоче відпочити від міського шуму, у них нічого вийде. В той же час готель «Еней» розташований у глибині району на вулиці Пекарській, де немає хорошого транспортного сполучення з центром міста (відсутність комунального транспорту).

Підсумовуючи вищевикладене бачимо, що географічне розташування готельного комплексу «Едельвейс» є набагато вигіднішим, аніж у основних конкурентів.

Також необхідно відзначити наявність великої «ніші» на ринку Львова для VIP-клієнтів і пасивну політику щодо цього ринку з боку потенційних конкурентів. Це дає можливість ТЗОВ «Едельвейс» при виході на ринок з новими, але якісно кращими послугами захопити значну частку цього ринку в короткий строк, не зустрівши значного противу.

3.2. Аналіз цін основних конкурентів

Ціни на номерний фонд основних конкурентів викладені в додатку 19.

3.3. Маркетингова стратегія

В умовах сучасного ринку України зі зростанням кількості конкуруючих організацій істотно зростає роль і значення маркетингових підходів в організації і просуванні послуг на ринку. Крім того, зростає роль і значення діяльності по формуванню сприятливих для фірми відносин із громадськістю («паблік рілейшнз»), а також цілеспрямованих і широкомасштабних рекламних кампаній. За умов наявності вибору споживачі хочуть мати справу з тим, кого добре знають і чия репутація не викликає сумнівів.

Виходячи з вищевикладеного, сформулюємо пропозиції щодо проведення робіт в області маркетингових заходів і по стимулювання збуту (відранжованих за значимістю):

1. Політика обслуговування, навчання персоналу.
2. Політика ціноутворення.
3. Створення фірмових проспектів.
4. Public relations:
 - визначення меж суспільної прийнятності ціни і якості послуг;
 - об'єктивність реклами;
 - стиль роботи і поведження працівників комплексу;
 - організація виступу керівників у пресі, на телебаченні тощо;

- спонсорування суспільнозначимих заходів (конкурси, фестивали тощо), доведення фактів спонсорування до широких мас населення;
- добродійність;

5. Створення фірмового стилю.

Очевидно, що хоча з точки зору практики маркетингу це мінімально необхідний обсяг дій, усе-таки його реалізація потребуватиме значних витрат і часу, тому необхідно виділити з перерахованого, що найбільш необхідні заходи і почати з їх реалізації (обмеживши витрати на проведення маркетингових заходів).

3.3.1. Реклама

Реклама в пресі

Реклама в пресі — один із найчастіших засобів, що використовуються для поширення рекламної інформації. Реклама в пресі в сукупності займає до 85 відсотків рекламного бюджету ТЗОВ «Едельвейс». Внаслідок своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку вона є одним з найефективніших засобів поширення реклами.

Реклама в пресі включає в себе найрізноманітніші рекламні матеріали, що публікуються в періодичних виданнях. Їх можна поділити на дві основні групи: рекламні оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру. Це різні статті, репортажі, огляди, які несуть іноді пряму, а іноді непряму рекламу. Практика показує, що публікації оглядово-рекламного характеру містять в собі величезні можливості для ефективного впливу на потенційного клієнта підприємства.

Для того щоб реклама в пресі досягла бажаної групи потенційних клієнтів, обираємо найбільш популярні видання.

При аналізі видання вивчаємо такі моменти:

- зміст матеріалів, що друкуються та їх цінність для потенційних клієнтів;
- читацька аудиторія;
- тираж;
- періодичність виходу;
- витрати;
- можливість використання кольору.

Для кращого психологічного впливу рекламний матеріал буде пропонуватися читачеві через певні проміжки часу. Це дозволить створити в його свідомості досить стійкі асоціації і сприятиме запам'ятовуванню.

За даними незалежних досліджень, найпопулярнішими виданнями у сегменті ринку, який нас цікавить, є:

- газета «Високий Замок» (за поданням РА «Інтер-Захід»);
- журнал «Галицькі контракти»;
- журнал «Бізнес»;
- журнал «Компаньйон».

Друкована реклама

Друкована реклама — є однією із найважливіших засобів поширення рекламної інформації підприємства. На відміну від реклами в пресі, розміщення відповідних матеріалів в друкованих виданнях не накладає таких обмежень з точки зору місця. Це дозволяє давати докладні роз'яснення і вичерпні описи.

У друкованій рекламі образотворчим і текстовим способом просувають інформацію про існуючі можливості обслуговування клієнтів. Для підвищення привабливості друкованої продукції ТзОВ «Едельвейс» буде використовувати барвисті високоякісні фотографії комплексу та інших об'єктів.

До друкованої реклами відносяться:

- каталоги;
- проспекти і брошури;
- буклети;
- плакати;
- рекламні листівки;
- рекламно-подарункові видання.

Аудіовізуальна реклама

Аудіовізуальна реклама включає в себе рекламні відеофільми.

Рекламні відеофільми будуть використовуватися як у комерційному, так і в некомерційному прокаті.

Класифікація відеофільмів:

- рекламні фільми (тривалістю від 1 до 3 хвилин);
- рекламні ролики (тривалістю від 15 секунд до декількох хвилин).

Радіо- і телереклама

Як відомо, радіо- і телереклама є найбільш масовим засобом поширення реклами.

Радіореклама володіє низкою переваг:

- можливість забезпечити як широкий обхват, так і спрямування рекламних повідомлень конкретній цільовій аудиторії. Це досягається за допомогою закупівлі ефірного часу в певних радіопередачах або випуском реклами в певний час доби;
- здатність, на відміну від реклами в пресі, справляти потужний вплив на почуття і настрої людей, створювати в їхній уяві уявні образи (це забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, відповідного тону оголошення);
- порівняно недорого і особлива оперативність (в принципі, рекламне повідомлення може піти в ефір відразу ж після надходження в редакцію).

ТзОВ «Едельвейс» буде використовувати такі види радіореклами:

- радіоголошення — інформація, яка повідомляється диктором;
- радіоролик — спеціально підготовлений постановочний (ігровий) радіосюжет.

На відміну від інших засобів реклами, телереклама володіє низкою специфічних рис. Передусім, телебачення має широкі можливості здійснювати цілеспрямований вплив і викликати бажану реакцію глядацької аудиторії. Завдяки комбінації зображення, кольору, руху і звуку досягається високий ступінь привернення уваги.

ТзОВ «Едельвейс» серед найпоширеніших видів телевізійної реклами буде використовувати: телевізійні рекламні ролики, оголошення, телерепортажі і передачі, а також телезаставки в перервах між передачами.

Доцільно прокрутити відеоролики на таких каналах:

«1+1» та «Інтер» — вони охоплюють всю Україну. 15-секундний відеоролик, який анонсує готельний комплекс «Едельвейс» і високу якість послуг ТзОВ «Едельвейс».

Крім того, для підвищення іміджу готельного комплексу «Едельвейс» необхідно створити відеофільм тривалістю 3—5 хв., фрагменти з якого будуть використані для показу в «Подробностях» на ТК «Інтер», у «Сніданку з 1+1», та на інших каналах за потребе. Відеофільм міститиме інформацію про готельний комплекс «Едельвейс», асортимент і високу якість послуг, фрагменти з прес-конференції, яка буде проведена за день до його відкриття. У «Сніданку з 1+1» буде організоване інтерв'ю з одним із топ-менеджерів ТзОВ «Едельвейс».

Рекламні сувеніри

Дієвим засобом популяризації підприємства є рекламні сувеніри. Вони використовуються для охоплення заздалегідь обраної цільової аудиторії шляхом безкоштовної роздачі, без будь-яких зобов'язань приймаючої сторони. Солідність фірми, її увагу до своїх ділових партнерів і споживачів забезпечують сприятливе, а часто й пріоритетне ставлення до неї.

Виділимо три основні категорії рекламних сувенірів:

- фірмові календарі (настінні, настільні, кишенькові);
- вироби з надписами (різні предмети утилітарного призначення: ручки, записники, блокноти, запальнички, шапочки, майки тощо);
- ділові подарунки (бізнес-папки тощо).

Якщо перші дві категорії сувенірної реклами розраховані на широку аудиторію, то останню ТзОВ «Едельвейс» використає, як правило, в ході ділових зустрічей керівників підприємства зі своїми партнерами.

Обов'язковими атрибутами художнього оформлення рекламних сувенірів будуть товарний знак підприємства, його адреса, а іноді й інші реквізити.

Найефективнішою рекламою є участь у виставках та реклама в газетах, що виходять великим тиражем.

Комп'ютеризована реклама

Комп'ютеризована реклама в найближчому майбутньому, за оцінками фахівців, може витіснити всі засоби реклами. Її головні переваги і недоліки одночасно — майже незмінна кількість абонентів-споживачів в комп'ютерних мережах і базах даних (хоча кількість абонентів неухильно зростає, але по відношенню до їх загальної кількості цим можна нехтувати). До безперечних переваг відноситься те, що на замовлення ТЗОВ «Едельвейс» реклама може знаходитися в комп'ютерній мережі практично будь-який час, а вартість підключення і розміщення реклами порівняно невисока.

3.3.2. Політика ціноутворення

Як вже зазначалося, ТЗОВ «Едельвейс» знаходиться в живописному куточку міста Львова. Недаремно ще при колишньому Союзі тут було паломництво туристів. На третьому поверсі будівлі розташований ресторан, меню якого пропонує як національну, так і європейську кухню. У готельних номерах є супутникове телебачення. Комплекс «Едельвейс» розміщений на території, яка входить в архітектурну заповідну зону міста.

Сформулюємо три основні цілі ціноутворення, що є найбільш важливими для комплексу:

- підтримання іміджу;
- одержання максимального прибутку;
- стати лідером по якості готельних послуг та послуг харчування і дозвілля.

Виходячи з цілей, будемо дотримуватися стратегії: висока якість — висока ціна.

Сьогодні, коли практично відсутні виміри еластичності попиту та ціни, в якості базового методу ціноутворення обираємо метод «встановлення ціни на підставі рівня поточних цін». У відповідності з цим методом за основу розрахунку ціни реалізації продукції обрано ціни на розміщення в аналогічних закладах, а не власні витрати виробництва.

Подібна стратегія дозволяє отримати максимальний прибуток за рахунок використання високого рівня сформованих цін.

Надалі на підставі маркетингових досліджень передбачається можливе підвищення цін на основі визначення еластичності (чутливості) попиту на дані види послуг, у т. ч. залежно від:

- присутності на ринку аналогічних послуг конкурентів (у т. ч. низької якості);
- можливої реакції споживачів на відносно невелику або значну зміну цін, пов'язана зі зміною (або без змін) якості послуг.

Причини можливого коригування цін в ході реалізації проекту:

1. Збільшення собівартості (наприклад, зміна вартості енергоносіїв тощо).

2. Зміна ринкової кон'юнктури.

3. Співвідношення рівня попиту та виробничих потужностей ТзОВ «Едельвейс» щодо надання послуг та диверсифікації бізнесу.

Цінова політика ТзОВ «Едельвейс» має можливість як збільшити, так і зменшити ціну без суттєвого впливу на план надходжень.

ЦІНИ ЗА ПРОЖИВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «ЕДЕЛЬВЕЙС»

Категорія номера	Ціна за добу, дол. США
Однокімнатний двомісний «люкс»	70,00
Апартаменти (двокімнатний двомісний «люкс»)	100,00

3.3.3. Стратегія просування послуг на ринку

Комплекс «Едельвейс» розташований у Львові, який є одним із центрів туризму та бізнес-інтересів в Україні. Побудувавши готельний комплекс та забезпечивши якісний сервіс у ньому, ми обрали свій сегмент на ринку готельних та туристично-рекреаційних послуг. Це бізнесмени, керівники фірм, іноземці та люди з високим та середнім рівнем доходів.

«Едельвейс» у своїй роботі використовує технологію гостинності — виробництво послуг, якість яких визначається створенням комфортних умов середовища гостинності, проявом персональної уваги до гостя.

Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі виробництва послуг координується розробленою «моделлю гостинності», складові якої «гість — послуга — середовище» лягли в основу розробки концепцій гостинності: технологічної, гуманітарної, комерційної. Виходячи із розробленої «моделі», підприємство вже має попередні домовленості з багатьма туристичними фірмами України. Географія туристів, відпочиваючих — Україна, Росія, країни Центральної Європи (Польща, Австрія), Канади, США.

Всі номери обладнанні за міжнародними стандартами. Якісний сервіс працівників готелю зробить комплекс «Едельвейс» одним із лідерів на ринку готельних послуг у Львові. Від рівня запропонованих цін та сервісу і формується наш споживач.

Насправді готельний номер — це основне, що необхідно для короткочасного відпочинку людині, що опинилася далеко від рідного дому. Номер має бути красивим, теплим, затишним, зручним, мати «душу», неповторність.

Комфорт активно впливає на наше самопочуття і життєдіяльність. Відомо, що сама людина змінюється повільніше, ніж мода. Тому основні вимоги до комфорту в готелі залишаються практично постійними. Насамперед, це режим температури, вологості і швидкості повітря, що регулюються системами обігріву, теплозахисту і повітрообміну, а також відсутність зайвого шуму.

Компанія «Master Card» провела дослідження, в якого респонденти мали дати відповідь на запитання: «За рівних умов місцезнаходження, цін і чистоти готелю, які фактори є найбільш важливими при ухваленні рішення». Були отримані такі відповіді:

- наявність ресторану — 32 %;
- рівень якості обслуговування — 22 %;
- облаштування кімнат — 14 %;
- наявність тренажерів та устаткування для відпочинку — 14 %;
- контингент гостей — 11 %;
- попередній досвід — 10 %;
- безпека — 3 %.

Крім вищенаведених заходів, ТзОВ «Едельвейс» матиме свою Web-сторінку. Це спеціалізована інформаційна база, що містить інформацію про готельний комплекс. Будь-яка організація чи фізична особа, яка має доступ до мережі Інтернет, у будь-який час, не виходячи з офісу чи з дому, може отримати оперативну ділову інформацію.

Сьогодні, коли ринкові відносини нестабільні, діапазон цін значний, купівельна спроможність підвищується, споживачеві необхідна інформація для прийняття рішення. Бізнесові структури, в свою чергу, потребують інформаційної підтримки в розширенні ринків збуту, аналізі попиту, що стає можливим внаслідок спільної роботи.

Web-сторінка ТзОВ «Едельвейс» містить таку інформацію:

- інформацію про готельний комплекс «Едельвейс»;
- асортимент послуг;
- ціни на номери;
- місце реалізації, адреси й телефони ТзОВ «Едельвейс».

Переваги очевидні:

- Зручності користування. Потенційний клієнт або партнер безкоштовно, відвідавши Web-сторінку, отримує всі дані.
- Оперативність. Отримати потрібну інформацію можна саме тоді, коли це необхідно.

- Реальність. Інформація постійно оновлюється.

- Повнота. На запит видається вся інформація, що є в базі даних.

Доступність. Інформація завжди доступна (24 години на добу, 365 днів на рік) на сайті ТзОВ «Едельвейс» в мережі Інтернет за адресою <http://www.edelvejs.com>.

Однією з цілей Web-сторінки є формування потреби в готельних послугах або створення і підтримка інтересу до нього. Служба ТзОВ «Едельвейс» працює зі споживачами й партнерами, у яких вже сформована потреба в послугах. Він отримує повний обсяг необхідної інформації і приймає рішення.

Web-сторінка ТзОВ «Едельвейс» — принципово інший вид комунікації, ніж реклама в засобах масової інформації (ЗМІ). «Едельвейс» інформаційно забезпечує зустріч продавця, який шукає покупця на свій товар, і покупця, який, в свою чергу, шукає потрібний йому товар. Таким чином, інформаційне обслуговування на Web-сторінці ТзОВ

«Едельвейс» само по собі є ефективним і перспективним способом просування на ринку і не конкурує з рекламою в ЗМІ, оскільки має інші цілі.

3.4. Ключові завдання підприємства

Ключові завдання підприємства зводяться до наступного:

- Виконати будівельні роботи, забезпечити оснащення й оформлення готельного комплексу (ГК) в узгоджений термін, дотримуючись необхідного рівня якості і затвердженого кошторису витрат по будівництву.
- Організувати роботу ГК (робота служб, що забезпечують діяльність ГК).
- На першому етапі вирішити завдання оптимального залучення клієнтів.
- На наступних етапах основну увагу приділити підвищенню ефективності діяльності ГК. Забезпечити заплановану ефективність і якнайшвидшу окупність проекту.
- Оптимізувати витрати і забезпечити одержання запланованого прибутку.
- Створити ефективний механізм управління ГК.

Оцінка можливих рішень цих завдань здійснюється методом SWOT аналізу:

Основні етапи проведення SWOT-аналізу

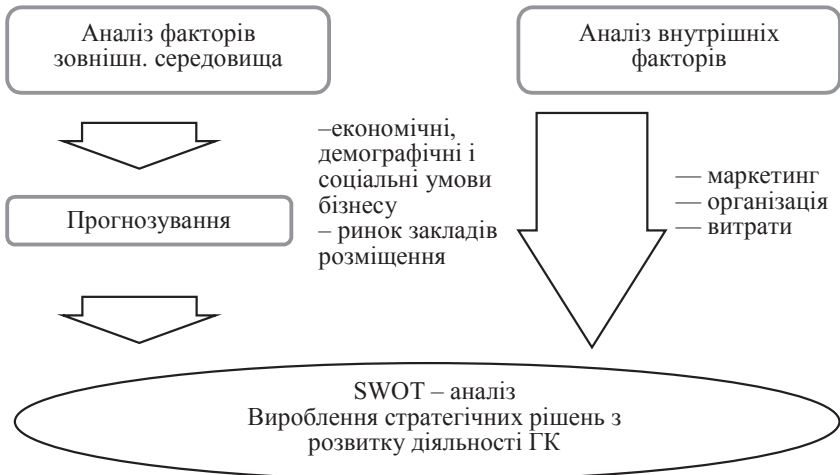


Рис. 3.1. SWOT-аналіз

SWOT-Аналіз

Дана таблиця є коротким викладом сильних і слабких сторін ТзОВ «Едельвейс». Вона пропонує опис тієї позиції, яку підприємство може займати сьогодні, а також містить те підґрунтя, яке стало основою для подальшого планування по даному проекту.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Наявність потреби в послугах готельного комплексу на споживчому ринку <input type="checkbox"/> Наявність споруд та площ <input type="checkbox"/> Хороша система безпеки <input type="checkbox"/> Зірковість готелю <input type="checkbox"/> Розташування в зеленій зоні в межах міста <input type="checkbox"/> Наявність комунікацій та інженерного забезпечення <input type="checkbox"/> Офіс з сучасним обладнанням та технічним забезпеченням <input type="checkbox"/> Створення нових робочих місць <input type="checkbox"/> Відносно низькі витрати <input type="checkbox"/> Фаховий менеджмент <input type="checkbox"/> Політична підтримка з боку місцевої влади <input type="checkbox"/> Наявність ділових зв'язків по всій Україні, Росії та Центральній Європі 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Земельна ділянка знаходиться в оренді <input type="checkbox"/> Необхідність формування управлінської команди <input type="checkbox"/> Висока вартість реклами на радіо і телебаченні <input type="checkbox"/> Поступове зростання пропозицій на ринку закладів розміщення <input type="checkbox"/> Потреба залучення значних фінансових ресурсів для реалізації проекту <input type="checkbox"/> Значний (за українськими мірками) термін окупності інвестицій <input type="checkbox"/> Обмежені можливості маневру ціною
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Залучення корпоративних клієнтів, які вже присутні на ринку <input type="checkbox"/> Зростаючий інтерес споживачів до якісних послуг <input type="checkbox"/> Захоплення своєї «ніші» в регіоні за рахунок надання послуг європейського класу <input type="checkbox"/> Співробітництво з різноманітними підприємствами, асоціаціями і неурядовими організаціями <input type="checkbox"/> Можливість збільшувати асортимент надання послуг 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Постійна змінюваність законодавства, що регулює підприємницьку діяльність <input type="checkbox"/> Погіршення економічної ситуації в Україні й зниження ділової активності <input type="checkbox"/> Можливість появи нових конкурентів

Сильні і слабкі сторони підприємства визначені оціночно, на підставі переданих матеріалів для підготовки бізнес-плану й інтерв'ю із засновниками і керівництвом ТзОВ «Едельвейс».

З урахуванням зробленого висновку, для поставлених вище ключових завдань важливим для підприємства стає удосконалення корпоративного управління, у тому числі впровадження стратегічного підходу до планування господарської діяльності, удосконалення управління фінансами, організаційний розвиток.

IV. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПЛАН

Інвестиційний задум ТзОВ «Едельвейс» — вкладення власних та кредитних коштів в об'єкти — готельні комплекси, котрі мають вигідне географічне розміщення у густонаселених місцях Львова.

Інвестиційний план складається з багатьох етапів:

Основні з них:

- будівництво готельного комплексу у Львові;
- будівництво мережі готелів у Західній Україні.

4.1. Ділянка реалізації проекту

Головна територія ТзОВ «Едельвейс» займає площу 0,5415 га. Ділянка, на якій розташований готельний комплекс, знаходиться в оренді підприємства відповідно до договору оренди земельної ділянки № XX від 20.20.2006 року.

4.2. Опис об'єкта

За генеральним планом будинок готелю має бути триповерховим об'єктом з підвальним приміщенням.

Архітектурне вирішення об'єму будинку, планувальне рішення поверхів обумовлено, в першу чергу, функціональними вимогами готелю, який за своїм призначенням прирівнюється до чотири зіркового готелю за французькою системою класифікації.

Головним входом готель зорієнтований у бік вул. Сонячної, від якої передбачаються під'їзд автотранспорту, та пішіходні підходи.

На першому поверсі запроектовані хол, рецепція, бізнес-центр, гардероб, бар, технічні приміщення, 11 номерів, на другому — 13 номерів, на третьому — конференц-зал та ресторан на 156 посадкових місць.

4.3. Баланс площ готелю

Назва площ	м ²	% до загальної площі
Загальна	1370	100
Номери	564	41,2
Допоміжні та побутові приміщення	806	58,8

4.4. Заплановані роботи

Для виконання основного етапу проекту — реконструкцію та здачу в експлуатацію готельного комплексу «під ключ» ТзОВ «Едельвейс» уклало контракт з підприємством ТзОВ «Оптімекс Україна».

Повний обсяг робіт та кошторис на будівництво готелю приведений у зведеному кошторисному розрахунку (додаток № 20).

4.5. Графік виконання проекту

Графік виконання проекту викладений у додатку № 20.

4.6. Амортизаційна політика

ТзОВ «Едельвейс» буде проводити амортизаційну політику згідно із Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» та інших нормативних документів, що діють в Україні.

Амортизаційні відрахування відносяться до розряду калькуляційних витрат, що розраховуються відповідно до встановлених норм амортизації, визначених у вищезгаданому Законі і відносяться в процесі розрахунку прибутку до витрат. Реально ж нарахована сума амортизаційних відрахувань не виплачується і залишається на рахунку підприємства, поповнюючи залишок ліквідних коштів.

V. ПЛАН НАДАННЯ ПОСЛУГ

5.1. Стратегія надання послуг

Новий готельний комплекс «Едельвейс» є одним із важливих об'єктів Львова, так як на сьогодні рівень добробуту населення підвищується, в Україні з'явився заможний прошарок людей, котрі хочуть за власні гроші отримати високоякісні готельні послуги, а такого класу готелів у Львові обмаль.

Весь комплекс буде розташований за 10 хвилин ходьби від центра, тобто місце обране досить зручне.

Опишемо деякі з послуг, які будуть надаватися клієнтам.

Готель

Готельний комплекс «Едельвейс» пропонує 24 комфортабельних номери чотири зіркового рівня і дружній індивідуальний сервіс, який концентрує свою увагу на найменших дрібницях і задовольняє найвибагливіших клієнтів як з України, так і з дальнього зарубіжжя.

Готель поєднує у собі затишок, безпеку, вишуканий смак та привітну атмосферу. Готелю буде присвоєна європейська класифікація ****, що підтвердиться переліком послуг та рівнем сервісного обслуговування.

Всі кімнати мають телевізори (кабельне телебачення), прямий телефонний зв'язок, Інтернет-послуги, цілодобово працює служба прийому.

Гості готелю можуть також користуватися висококваліфікованими послугами англомовного персоналу та англомовних гідів, паркінгу, що охороняється цілодобово. У готелі працює газетний кіоск, пункт обміну валюти. Тут можна також придбати залізничні та авіаквитки, квитки в театри та на концерти, замовити екскурсії по місту та області та взяти напрокат автомобіль.

Готельний комплекс «Едельвейс» має розроблену продуктову стратегію, згідно з якою намагається виконувати всю поточну виробничу

програму. В основі стратегічних планів «Едельвейсу» лежить необхідність забезпечити своїм клієнтам-гостям наявність якомога ширший перелік всіх можливих послуг, якими може скористатися клієнт за період свого перебування у Львові, зокрема в ролі гостя готелю. Загалом таким принципом, а також принципом ввічливості до клієнтів тощо персонал готелю користується в процесі своєї повсякденної роботи.

Ресторан

Кількість місць — 156. Кухня — європейська, українська.

У нашому випадку харчування розглядається як важливий елемент розваги та пізнання європейської та місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня є важливим елементом культури народу, має чіткі відмінні риси, є елементом пізнання і засобом для задоволення.

Форма обслуговування відвідувачів — бармени, офіціанти.

До безпосереднього обслуговування відвідувачів у залі входять такі операції: зустрів, привітання і розташування гостей, прийом замовлення, передача замовлення на виробництво, отримання продукції з бару і кухні та подача її гостям, зміна й прибирання посуду, розрахунок з відвідувачами, надання інших послуг.

Страви подається на стіл у певній послідовності. Насамперед подають холодні страви та закуски, також зберігаючи послідовність подачі: рибні, м'ясні, холодні, з домашньої птиці та дичини, овочеві та грибні, сир, потім — гарячі закуски (у тій же послідовності); за ними — гарячі страви (перші): прозорі супи, супи-пюре, заправлені, молочні, холодні, солодкі. Після них — овочеві страви, далі страви з круп, бобових та макаронних виробів; страви з яєць і сиру. Завершують послідовність солодкі страви та гарячі напої.

У ресторані готельного комплексу «Едельвейс» якість обслуговування клієнта розглядається як комплексна послуга і реалізується основними, додатковими та супутніми послугами. Поряд з якісно приготовленими та естетично оформленими стравами, важливу роль відіграє загальне композиційне сервірування столу, підбір посуду та столових приборів, кольорова гама скатертин, серветок з фірмовим знаком підприємства, квіти, кваліфікація офіціантів, барменів, бездоганна чистота, гарно оформлене меню (кількома мовами), загальний інтер'єр залу, м'яке регульоване освітлення та ін.

До переліку додаткових та супутніх послуг входять: оркестр, музичний супровід без оркестру, телевізор (за бажанням клієнтів), танцювальний майданчик, можливість замовити таксі, купити сувеніри.

В готелі також працює один нічний бар.

Послуги Internet

У готельному комплексі «Едельвейс» буде встановлена лінія, і за невелику плату клієнти зможуть скористатися послугами Internet.

Для того щоб скористатися Інтернетом, відвідувачу достатньо придбати спеціальні картки з унікальними номерами, що використовуються для авторизації на початку роботи з комп'ютерними службами

центру. Картки підвищують ефективність наступних сфер управління. По-перше, заощаджує час клієнта, зазвичай затрачуване на виписці касових документів. По-друге, дозволяє уникати ризику шахрайства з боку персоналу центру, пов'язаного з присвоєнням частини виторгу, а також спрощує й здешевлює процес ведення роздільного обліку, важливого для формування собівартості послуг центру. Нарешті, сприятиме формуванню іміджу закладу.

Ситуація на ринках сировини та матеріалів

На сьогодні на ринку продовольчих товарів є стабільною і проблем з їх купівлею в будь-яку пору року не існує.

Для ресторану і бару будуть відбиратися найякісніші продукти.

5.2. Потреби виробництва

Виробничі і побутові приміщення та мікроклімат в них.

Всі вимоги до мікроклімату приміщень (вимоги СНІП) будуть виконані.

Персонал

Для обслуговування готельного комплексу «Едельвейс» необхідна 51 людина.

Всі працівники, за винятком технічного персоналу і кухонних робітників, будуть відібрані на конкурсній основі з проведенням тестувань та врахуванням порад психолога.

Інформаційне забезпечення

За останні десятиліття ніщо так не підвищило професіоналізм та продуктивність підприємств і організацій індустрії гостинності, як впровадження нових комп'ютерних технологій, що докорінно змінили способи ведення готельного бізнесу, дали можливість власникам підприємств розв'язати ряд проблем і створити багато зручностей клієнтам.

Прагнення задовольнити запити споживачів стало стимулом для розробки гнучких пакетів прикладних програм, спроможних задовольняти потреби користувачів. Однією з таких програм є програма «Готель», призначена для локальної автоматизації технологічних процесів прийому, розміщення, харчування і надання додаткових послуг туристам. Ця програма складається з таких блоків:

- автоматизоване робоче місце «Портъє»
- підсистема «Ресторан»
- підсистема «Склад»
- підсистема «Технічне обслуговування»
- підсистема «Бухгалтерський облік».

На робочому місці «Портъє» автоматизовано такі функції:

- прогноз завантаження номерного фонду

- введення даних з резервування
- бронювання місць під планові заїзди туристів і відпочиваючих
- оформлення заїзду гостей та їх реєстрація
- переселення
- зміна даних по окремих відпочиваючих
- розрахунок із проживаючими
- контроль за оплатою і виїздом
- оформлення виїзду відпочиваючих і туристів
- облік і видача довідок щодо проживаючих у готелі
- формування звітних документів про роботу готелю і його основних підрозділів

- формування контрольних журналів роботи персоналу по змінах.

Для якісного виконання вище поставлених завдань ТзОВ «Едельвейс» запланувало встановлення комп'ютерної мережі (структурованої кабельної системи), котра дозволить більш якісно вести облік та керувати виробничими, технологічними та управлінськими процесами.

Структурована кабельна система (СКС) запланована в стандартному рішенні (міжнародний стандарт ANSI-TIA-EIA на комп'ютерні кабельні системи звитої пари). СКС побудована по типу «зірки» на основі неекранованої системи п'ятої категорії (UTP Cat.5e), при цьому використано продукцію Molex Premise Network. Гарантія виконавця робіт на СКС 20 років, що підтверджується гарантійним сертифікатом від Molex Premise Network з реєстрацією СКС в Molex.

VI. УПРАВЛІННЯ І СТРУКТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ

6.1. Управління проектом

Вищим органом ТзОВ «Едельвейс» є Збори учасників.

Функції виконавчого органу покладено на дирекцію ТзОВ «Едельвейс».

6.2. Штатний розпис по проекту

Розрахункова чисельність працюючих на підприємстві викладена в штатному розписі, який буде чинним до закінчення реалізації проекту і складатиметься з 51 особи.

ШТАТНИЙ РОЗПИС ГОТЕЛЮ

Посада	К-сть	Посадовий оклад, грн.	Витрати на з/п, грн.
Керівник готелю		2500	2500
Адміністратор	1	2000	2000
Перекладач	1	1500	1500
Маркетолог	1	1800	1800

Посада	К-сть	Посадовий оклад, грн.	Витрати на з/п, грн.
Бухгалтерія:			
— головний бухгалтер	1	1500	1500
— заступник гол. бухгалтера	1	1000	1000
Консьєрж (швейцар)	2	1000	2000
Служба приймання	3	1000	3000
Зав. господарства	1	1000	1000
Покоївка	3	600	1800
Працівник пральні	1	600	600
Прасувальниця	1	600	600
Прибиральниця	4	600	2400
Підносчик багажу	2	600	1200
Працівник гардеробу	1	600	600
Електрик	1	600	600
Сантехнік	1	600	600
Працівник сауни	1	600	600
Масажист	1	700	700
Тренер (зал, аеробіка)	1	700	700
Інженер-програміст	1	1000	1000
Ресторан:			
* головний кухар	1	1500	1500
* кухарі	5	1000	5000
* роздавальна	2	800	1600
* офіціанти	2	1000	2000
* мийна	1	700	700
Бар:			
* роздавальна	1	800	800
* доготовочна	1	800	800
* мийна	1	600	600
Охорона	8	600	4800
Всього:	51		43000

6.3. Запланована організаційна структура по проекту

Запланована організаційна структура ТзОВ «Едельвейс» побудована у відповідності з цілями та стратегією підприємства та за традиційною для подібних підприємств лінійно-функціональною структурою управління.

Перевагами лінійно-функціональної структури управління є те, що підвищується ефективність управління за рахунок участі в роботі кваліфікованих фахівців, які добре знають конкретні сфери виробництва та приймають кваліфіковані рішення. Така організація дозволяє розвантажити лінійних керівників від необхідності детального вивчення всіх сторін управління комплексом.

Основним завданням менеджменту ТзОВ «Едельвейс» є забезпечення ефективного існування підприємства на ринку. Відповідно до цього завдання менеджмент забезпечує рентабельність фірми на основі наявних людських та матеріальних ресурсів.

Менеджмент виходить з того, що робітники та службовці — це найцінніший капітал підприємства. Мета менеджменту ТзОВ «Едельвейс» — такий розвиток людини, за якого всі закладені в ній природою здібності могли б реалізуватися під час роботи в комплексі. Одним завданням менеджменту є доведення до співробітників конкретних завдань, надання їм можливості контролювати власну роботу, а також бачити, який внесок вони зробили у загальну справу. Співробітник, незалежно від того, є він звичайним працівником чи керівником, повинен розуміти, що від його роботи багато в чому залежить подальша доля підприємства.

VII. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

7.1. Припущення, використані при фінансових розрахунках

Фінансування проекту здійснюється за рахунок власних коштів та кредиту.

Розрахунки та прогнозовані показники ефективності проекту, грошові потоки CF, NPV (чистий приведений дохід), внутрішня норма рентабельності IRR та інші показники викладені в додатках № 1—18.

До фінансових звітів даного проекту включені прогнозовані результати діяльності ТзОВ «Едельвейс» на період інвестиційного проекту — 8 років, включно з використанням розроблених в ринковому прогнозі рівнів продажу і цін на послуги та товари, детальних оцінок витрат на оплату праці, сировини, матеріалів та товарів і оцінок технологічних й адміністративних витрат (додатки № № 3-11). В той же час варто зазначити, що показники фінансового плану приведені з дисконтуванням доходів, витрат та прибутку.

При отриманні інвестиційних коштів курс НБУ приймається 1 дол. = 5,05 грн.

Пільговий термін повернення кредиту — 18 місяців з моменту отримання кредиту.

Як показали проведені соціологічні дослідження, при покращенні обслуговування «середній» рекреант погоджується збільшити денні витрати приблизно в 1,3—1,6 рази від закладених у розрахунках цього бізнес-плану.

7.2. Необхідне фінансування

ПЕРЕЛІК СТАТЕЙ НЕОБХІДНОГО ФІНАНСУВАННЯ

Заплановані витрати	Необхідні кошти		Джерело отримання
	один. виміру	кількість	
Проектні роботи	грн.	13 952	Власні кошти
Будівництво комплексу, придбання обладнання, меблів, оргтехніки	грн. / \$ US	17 170 000 / 3 400 000	Кредит, власні кошти
Всього:	грн.	17 183.952	

7.3. Оцінка проекту

Результати розрахунків приводяться в табличній формі і винесені в додаток 18. Розрахунки проводилися за 8 років у щорічному розрізі.

Наведемо короткі коментарі до розрахунку фінансових показників.

7.3.1. Аналіз ефективності вкладень

1. Витрати виробництва:

- експлуатаційні витрати — залежно від року проекту і викладені у додатках 4, 6, 7;
- ставки по оплаті праці взяті на рівні вище середніх ставок для даної галузі;
- заробітна плата персоналу (51 особа) — викладена у додатку 21;
- нарахування на заробітну плату — 37,16 % від фонду заробітної плати.

2. Структура надходжень:

- оплата за надані номери — 977 616 дол. США на рік (розраховувалася із застосуванням коефіцієнтів завантаження номерного фонду);

- оплата за додаткові послуги, що надаються готельним комплексом (ресторан, бар, тощо) — 1 044 500 дол. США на рік.

3. Результати по проекту:

В основу проектування грошових потоків закладено принципи кругообігу капіталу на підприємстві, а саме:

- джерелом надходження коштів на підприємстві є виручка від реалізації послуг та товарів.
- протягом періоду реалізації проекту основними напрямками витрат коштів на підприємстві є відшкодування собівартості товарообігу, фінансування потоків грошових витрат, обов'язкова сплата податків та фінансування інших запланованих програм.

7.3.2. Прийнятність проекту за критерієм чистого приведеного доходу (Net Present Value) — NPV

NPV, або чистий приведений дохід проекту, є найважливішим критерієм, за яким приймають рішення про доцільність інвестування (кредитування) в даний проект. Для визначення NPV необхідно спрогнозувати величину фінансових (грошових) потоків кожного року проекту, а потім привести їх до загального знаменника для можливості порівняння в часі. Чиста приведена вартість визначається за формулою:

$$NPV = -C_0 + \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t},$$

де C_0 — початкові інвестиції, дол.;

C_t — грошовий потік, дол.;

t — рік реалізації проекту;

r — ставка дисконтування.

Ставка дисконтування, яка повинна використовуватися при розрахунках ефективності проекту, визначається, як середньо зрівноважена від вартості капіталів, що беруть участь у проекті.

ВИЗНАЧЕННЯ СТАВКИ ДИСКОНТУВАННЯ

Капітал	Розмір, дол. США	Доля	Вартість	Примітки
Позичковий капітал	3 000 000	88%	12,0 %	
Власний капітал підприємства	400 000	12%	7,0 %	Середня ставка по депозитних вкладах в Україні
Сукупний капітал	3 400 000	100%		

Ставка дисконтування = $[(88 \cdot 12 + 12 \cdot 7) : 100] + 0,15 = 11,4 + 0,15 + 0,45 = 12,0 \%$,

де

- 11,4 — середньо зрівноважена вартість капіталів, що беруть участь в проєкті;

- 0,15 — ризик менеджменту (Джерело — «Управление инвестициями» під загальною редакцією В. В. Шеремета, Москва, «Высшая школа», 1998, т. 2);

- 0,45 — очікувані інфляційні процеси в дол. США.

У нашому випадку номінальна ставка дисконтування рівна **12,0 %**.

$$NPV = 5\,776 \text{ дол. США}$$

7.3.3. Визначення внутрішньої норми рентабельності (Internal Rate of Return) — IRR

Внутрішня норма рентабельності (IRR) — це норма дисконту, при якій дисконтована вартість майбутніх грошових надходжень дорівнює дисконтованій вартості грошових відтоків. При значенні $IRR = 0$ діяльність не забезпечує зростання цінності підприємства, але в той же час і не призводить до її зниження.

Для визначення внутрішньої ставки доходу проєкту NPV потрібно привіняти до нуля.

IRR, %	NPV, дол. США
0	5 776
12,06	0

У результаті обчислень IRR даного проєкту дорівнює 12,06 %, що є вище за ставку дисконтування і кредитних коштів, тому проєкт може бути прийнятий за даним показником.

$$IRR = 12,06 \%$$

7.3.4. Індекс прибутковості (Profitability Index) — PI

Індекс прибутковості (PI) показує рентабельність проєкту і дорівнює відношенню потоку коштів та інвестицій. Цей показник визначає, як зростає цінність підприємства в розрахунку на 1 дол. інвестицій. Прийнятним результатом є показник, що дорівнює або перевищує 1.

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t + I_t}{(1 + 0,12)^t},$$

де B — виручка від проживання в номерному фонді та інших надходжень, що буде отримана в результаті здійснення проєкту, дол. США.

C — поточні витрати + податки, дол. США.

I — інвестиційні витрати проекту, дол. США.
 $0,12$ — ставка дисконту.

$$PI = 1,00$$

7.3.5. Інтегральні показники інвестиційної привабливості

Назва показника	Значення
Ставка дисконтування	12
Термін окупності — РВ, років	$5,25 < 7$
Чиста приведена вартість — NPV, дол. США	$5\,776 > 0$
Індекс прибутковості — PI	$1,00 = 1$
Внутрішня норма рентабельності — IRR, %	$12,06 > 12$
Період розрахунку інтегральних показників, міс.	84

Більш широкий аспект показників ефективності проекту викладений у таблицях «Фінансові показники» та «Інтегральні показники» (додатки 15 та 18).

Аналізуючи основні показники інвестиційної привабливості проекту, а саме чисту приведену вартість (NPV), бачимо, що **значення NPV позитивне**, а значення внутрішньої норми рентабельності (**IRR**) **більше, аніж відсоткова ставка за кредитом**. І це означає прийнятність даного проекту за цими критеріями. Він є ефективним у межах прогнозного періоду.

7.4. Аналіз чутливості проекту

Розрахунок показників ефективності проекту при різних значеннях ціни одиниці продукції, обсягу виробництва, постійних витрат, змінних витрат та ставки дисконтування показав, що проект є найбільш чутливим до:

1. Зміни ціни на одиницю номерного фонду — втрата прибутку при зменшенні ціни на 12 %.
2. Обсягу виробництва — втрата прибутку при зменшенні завантаження номерного фонду на 28%.

Найбільшою небезпекою є втрата прибутку при зменшенні завантаження номерного фонду. Цей показник найбільше залежить від кон'юнктури ринку.

7.5. Бюджетна ефективність інвестиційного проекту

Даний проект має не тільки соціальну значимість, але й дозволяє збільшити надходження до бюджетів різних рівнів.

За розрахунковий період проекту (86 місяців) відрахування підприємства до бюджетів і фондів різних рівнів складуть 2 064 950 дол. США (додаток № 14).

Таким чином, даний інвестиційний проект має не тільки комерційну привабливість, а й істотні соціальні наслідки, а також видиму бюджетну ефективність.

VIII. РИЗИКИ

Таблиця 8.1

СТРУКТУРА Й АНАЛІЗ РИЗИКІВ ТА ЗАХОДИ ДЛЯ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

Назва ризиків	Суть ризиків	Заходи для зниження ризиків
Політичні ризики	Пов'язані з нестабільністю господарського, податкового, земельного й іншого законодавств в Україні, відсутністю підтримки уряду тощо	Формування зовнішнього ділового середовища та можливості лобіювання інтересів
Юридичні ризики	Ризики, пов'язані з неузгодженістю законодавчих актів, складністю судових процедур у випадку суперечок між замовником та виконавцем	Аналіз всіх змін в законодавстві по даній темі та прийняття гнучких рішень в бізнесі. Чітке й однозначне формулювання відповідних статей у документах. Залучення для оформлення документів фахівців, що мають практичний досвід у цій області
Технічні ризики	Пов'язані з можливістю невчасної поставки устаткування і затримка при введенні технічних систем	Виконання контрактів на умові «під ключ» із санкціями за непогодженість і зриви термінів
Виробничі ризики	Можливість затримок при введенні в експлуатацію комплексу	Чітке календарне планування і управління реалізацією проекту. Розробка і використання продуманої системи контролю на всіх етапах реконструкції і введення в експлуатацію
Маркетингові ризики	Можлива затримка виходу на ринок, помилковий вибір маркетингової стратегії, можливі помилки в ціновій політиці	Розробка маркетингової стратегії. Розробка і реалізація програми маркетингових заходів. Проведення повного комплексу маркетингових досліджень тощо.
Фінансові ризики	Коливання валютних курсів	Зміна курсу американського долара по відношенню до курсу української гривні на проект не впливає. Ціна на номерний фонд розрахована за формулою: $A1 = A0 \cdot (K1 \setminus K0),$ де $A1$ — вартість номерного фонду на момент заселення клієнта; $A0$ — вартість номерного фонду на момент розрахунку бізнес-плану; $K0$ — курс долара США до гривні на момент розрахунку бізнес-плану;; $K1$ — курс долара США до гривні на момент заселення клієнта за курсом НБУ

Як бачимо, одним із найважливіших чинників зниження ризику є необхідність своєчасної здачі комплексу в експлуатацію.

Найближчі кроки розробників і власників проекту:

- проведення поглибленої проблемної діагностики проекту;

- організація колективної роботи керівництва з консультантами з вироблення стратегії і конкретної програми заходів, у першу чергу пов'язаних з маркетингом і диверсифікованістю джерел залучення клієнтів, що забезпечать:

- високу економічну ефективність проекту;
- мінімізацію ризику;
- формування й організаційне оформлення команд для реалізації вироблених заходів;
- при запланованому рівні постійних витрат і цін на послуги комплекс буде функціонувати із запланованою рентабельністю і окупність проекту досягнеться в прогнозний період.

У сформованих умовах підвищити прибуткову роботу комплексу «Едельвейс» можна забезпечити різними способами, в т. ч. збільшивши асортимент послуг.

Очевидно, що із наведених ризиків найбільш важливими для реалізації поставлених завдань є такі:

Таблиця 8.2

ОЦІНКА РИЗИКІВ У ПРОЕКТІ

Тип ризику	Оцінка ймовірності	Оцінка збитку для проекту	Можливі заходи для пом'якшення ризиків
Економічний	90%	Значний	Доробка проекту, облік багатоваріантності сценаріїв реалізації
Управлінський	10%	Незначний	Прийняття засновниками адекватних управлінських рішень

Зважаючи на набутий досвід засновників та топ-менеджменту ТзОВ «Едельвейс», подальша робота зі зниження ризиків проекту передбачає його корегування за результатами різноманітних розрахунків впровадження і пошуку прийняттого сценарію.

ІХ. ВИСНОВКИ

1. Дана Стратегія розвитку комплексу «Едельвейс» підготовлена відповідно до рішення засновників підприємства, вихідною інформацією ініціаторів проекту є узагальнення, систематизація їхнього досвіду, знань і напрацювань.

2. Існують всі організаційні передумови (забезпечення площами й інженерною інфраструктурою, глибокі маркетингові дослідження, фінансове забезпечення).

3. Аналіз ринку дозволяє зробити висновок про достатній потенціал проекту комплексу як комерційного заходу з окупністю кредиту до п'яти років з моменту вкладення коштів.

4. Прибуток при реалізації проекту має досить високий рівень, а сам розвиток комплексу «Едельвейс» може забезпечити високі темпи капіталізації.

5. Проект досить життєздатний, щоб протистояти серйозним несприятливим змінам.

Ініціатори проекту мають необхідний потенціал і досвід для успішного здійснення проекту.

Директор ТзОВ «Едельвейс»

С. Пархоменко

Примітка: Таблиці з розрахунками в даному бізнес-плані не подаються, бо він є зразком розробки, а не бізнес-планом, який реально втілювався в об'єкт.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України.
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. Постанова ВР України № 30.
4. Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України». Постанова ВР України № 3858-12 від 21.01.1994 р.
5. Географічна енциклопедія України. — К.: Укр. Рад. енцикл. ім. М. П. Бажана, 1989. — Т. 1.
6. Географічна енциклопедія України. — К.: Укр. Рад. енцикл. ім. М. П. Бажана, 1990. — Т. 2.
7. ГОСТ 28681.2-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристические услуги. Общие требования».
8. ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».
9. Інструкція Державного комітету України по туризму «Про порядок видачі суб'єктам підприємництва спеціальних дозволів (ліцензій) на діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг» від 27 липня 1994 р. № 79.
10. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: Учебн. пособие: для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001.
11. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм. — СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 1999.
12. *Борисов К. Г.* Международный туризм и право: Учебн. пособие. — М.: Издательство «НИМП», 1999.
13. *Балабанов И. Т., Балабанов А. И.* Экономика туризма. Учебн. пособие. — М.: Финансы и статистика, 1999.
14. *Винниченко І. І.* Середовище турбізнесу. Навч. посібник. — К.: Академперіодика, 2006.
15. *Гіряк О. М., Лазановський П. П.* Менеджмент. — Львів: «Магнолія плюс». 2006.
16. Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. проф. Чудновского А. Д. — М., Тандем, Изд. ЭКМОС, 2000.

17. *Гуляев В. Г.* Организация туристической деятельности: учеб. пособие. — М.: Нолидж, 1996.
18. *Джон Р.* Уокер. Введение в гостеприимство. — М., ЮНИТИ, 1999.
19. *Ефремова М. В.* Основы технологии туристского бизнеса. Учебн. пособие. — М.: Издательство «Ось-89», 1999.
20. *Зорин И. В., Квартальнов В. А.* Туристский терминологический словарь. — М.: Советский спорт, 1999.
21. *Ефремова М. В.* Основы технологии туристского бизнеса. Учебн. пособие. — М.: Издательство «Ось-89», 1999.
22. *Євдокименко В. К.* Регіональна політика розвитку туризму. — Чернівці: Прут, 1996.
23. *Кабушкин Н. И.* Менеджмент туризма: Учеб. пособие. — М.: БГЭУ, 1999.
24. *Квартальнов В. А.* Туризм: теория и практика. Избранные труды в 5-ти томах. — М.: Финансы и статистика, 1998.
25. *Квартальнов В. А.* Туризм. — М.: Финансы и статистика, 2002.
26. *Квартальнов В. А.* Иностраный туризм. — М.: Финансы и статистика, 1999.
27. *Квартальнов В. А., Колесник Н. В.* Введение в специализацию. Ч. 1. Менеджмент иностранного туризма: Учебн. пособие. — М.: Советский спорт, 2000.
28. *Квартальнов В. А., Романов А. А.* Международный туризм: политика развития. — М.: Советский спорт, 1998.
29. *Квартальнов В. А.* Туризм. — М.: Финансы и статистика, 2000.
30. Львівщина туристська: Путівник / М. В. Гончар.
31. *Маринин М. М.* Туристские формальности и безопасность в туризме. — М.: Финансы и статистика, 2002.
32. *Моисеева Н. К.* Стратегическое управление туристической фирмой: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2000.
33. *Насладищев А. В.* Місце і роль індустрії туризму в сучасній економіці. — М.: Известия АН СРСР, сер. Економічна, № 3, 1991.
34. *Кабушкин Н. И.* Основы менеджмента: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2003.
35. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Пер. с англ. под. ред. Р. Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ-1998.
36. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. под общ. ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990.
37. *Кравців В. С.* Соціально-економічні мотиви вибору стратегії розвитку туризму в Карпатському регіоні // Проблеми розвитку туризму в Україні і завдання відновлення історичної пам'яті народу заходами туризму: Тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. Ч. 1. — К., 1994.
38. *Кравців В. С.* Рекреаційне освоєння Карпат у контексті регіональних і державних інтересів // Проблеми соціально-економічної географії Західного регіону України. — К., 1993.

39. *Кравців В. С., Євдокименко В. К., Габрель М. М., Копач М. В.* Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації. — Чернівці: Прут, 1995.
40. *Кузьмін О. Є., Мельник О. Г.* Основи менеджменту: Підручник. — К.: Академвидав, 2003.
41. *Куриляк В. Є.* Міжнародний менеджмент. — Тернопіль: Карт-Бланш, 2004.
42. Курорты. Энциклопедический словарь. — М., 1998.
43. *Любіцева О. О.* Ринок туристичних послуг. — К.: «Альтпрес», 2002.
44. *Мальська М. П., Худо В. В.* Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності. Навч. посібник. — Львів: Видавничий центр ім. Ів. Франка, 2002.
45. *Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І.* Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004
46. *Мініч І. М.* Основні підходи до класифікації підприємств готельного господарства // Масове харчування, готельне господарство і туризм в умовах ринкових відносин: Зб. наук. праць. — К.: КДТЕУ, 1997.
47. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. — М., 1992.
48. *Мойсеева Н. К.* Стратегическое управление туристской фирмы. — М.: Финансы и статистика, 2000.
49. *Нечай Л. І., Телеш Н. О.* Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. — Київ, 2003.
50. Основы туристской деятельности: Учебник / Г. И. Зорина, Е. Н. Ильина, Е. В. Мошняга и др.; Сост. Е. Н. Ильина. — М.: Советский спорт, 2000.
51. *Олійник О.* Туризм в Україні має перспективи // Урядовий кур'єр. — № 35. — 1997.
52. *Олійник Я. Б., Степаненко А. В.* Туристичні основи туризмології. Навч. посібник. — К.: Ніка-Центр, 2005.
53. Підвищення рівня послуг у готельному бізнесі: Практичні рекомендації. ЛАРТ. — Львів, 2004.
54. *Пузакова Е. П., Честникова В. А.* Международный туристический бизнес. — М., Экспертное бюро-М, 1997.
55. *Сапунова В.* Туризм. Эволюция. Структура. Маркетинг. — М.: Ось-89, 1997.
56. *Сенин В. С.* Организация международного туризма. Учебник. — М.: Финансы и статистика, 1999.
57. *Соловьев Б. Л., Толстова Л. А.* Менеджмент гостеприимства: Справочно-методическое пособие. — М., 1997.
58. Статистичний щорічник України за 1999 рік / Державний комітет статистики України. — К.: Українська енциклопедія, 1999.
59. Ткаченко А. «Квадратура тура». Бизнес. — № 37 (192) 24 сентября 1996 р.

60. *Туган-Барановський М. І.* Журнал «Мир божий». Стаття «Психологічні фактори суспільного розвитку», 1904.
61. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник / Под ред. проф. Чудновского А. Д. — М., Тандем, Изд. ЭКМОС, 1999.
62. Туристичний путівник «Львів» САМІТ'99 / За ред. Яворівського С. — Львів: Кубок Карпат, 1999.
63. *Тян Р. Б.* Планирование деятельности предприятия. — МА-УП. — Киев, 1998.
64. Уніфіковані технології готельних послуг / За ред. В. К. Федорченко. — К.: Вища шк., 2001.
65. *Усов В. В.* Організація обслуговування в ресторанах. — М.: Вища школа, 1990. — 230 с.
66. *Федорченко В. К., Дворова Т. А.* Історія туризму в Україні: Навч. посібник. — К.: Вища шк., 2002.
67. *Федорченко В. К.* Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посібник. — К.: Вища шк., 2001.
68. *Федорченко В. К.* Туризм на порозі ХХІ століття // Гостиничний бізнес. — 2002.
69. *Федорченко В. К., Мініч І. М.* Туристський словник-довідник. — К.: Дніпро, 2000.
70. *Ховард К., Коротков Э.* Принципы менеджмента: управление в системе цивилизованного предпринимательства: Учеб. пособие. — М., 1996.
71. *Чоренька Н.* Організація туристичної індустрії. — К.: Атіка, 2006.
72. *Шолохов В. Н.* Організація і проведення екскурсій. — М., Профиздат, 1965.
73. Экономика и организация туризма: международный туризм. Под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. — М.: КНОРУС, 2005.
74. Andrzej Kowalczyk Geografia Turyzmu.-Warszawa: Uniwersytet Warszawski, 1997.
75. Fr. Buttle Hotel & Food Service Marketing // GB, Kent. — 1993.
76. Die Tourismuslehre im Grundriss, Bern, Stuttgart, 1991.
77. Cochran, T. C. Business in American Life: A History. McGraw Hill, 1974.
78. Doeringer, P. B. (Ed.). Turbulence in the American Workplace. Oxford University Press, 1991.
79. *Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.* Produkt turystyczny.
80. Pilotaz wycieczek zagranicznych. Red. Zygmunt Kruczek. Wydawca: PUS «Mentor». Krakow. 1996.
81. Potencjal Turystyczny Ukrainy zachodniej. PUUCI, Warszawa, 2005.
82. Problemy rozwoju turystyki, tom VIII. Praca zbiorowa pod redakcją naukową Zygmunta Jozefa Ptzychodzenia.
83. *Gaworecki W.* Turystyka. Wydanie IV zmienione. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2003.

84. www.world-tourism.org
85. www.ukraine-travel.com
86. www.travel.kiev.ua
87. www.tours.kiev.ua
88. www.i-tour.com.ua
89. www.cnnhotels.com
90. www.tour.com.ua/link/index.htm
91. www.travel-tour.com.ua
92. www.members.aol.com/chornogora
93. www.tour.crimea.com
94. www.tour.lviv.ua
95. www.rambler.ru
96. www.travel-net.ru
97. www.belti.msk.ru
98. www.travel.ru
99. www.tours.ru
100. www.tos.ru
101. www.columb.ru
102. www.globus.ru
103. www.turizm.ru

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Марта Пилипівна МАЛЬСЬКА
Володимир Володимирович ХУДО

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

ПІДРУЧНИК

2-ге видання, перероблене та доповнене

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Центр учбової літератури»

Керівник видавничих проектів – Сладкевич Б. А.

Підписано до друку 04.08.2011. Формат 60x84^{1/16}
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура PetersburgCTT.
Умовн. друк. арк. 20,7.

Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: www.cul.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2458 від 30.03.2006